GRUPO FAMETRO

DESAFIOS EMPRESARIAIS

Soluções Estratégicas em Marketing e Qualidade

Organizadores

MAISA CAXIAS SOARES

JOSÉ ROBERTO LIRA PINTO JUNIOR

MEG SERRA DA CUNHA SERRA

YGOR GEANN DOS SANTOS LEITE

REBECA BRUNA OLIVEIRA REIS

Editora Poisson

VOLUME 1

Maisa Caxias Soares
José Roberto Lira Pinto Junior
Meg Serra da Cunha Serra
Ygor Geann dos Santos Leite
Rebeca Bruna Oliveira Reis
Organizadores

Desafios empresariais

Soluções estratégicas em marketing e qualidade

Volume 1

1ª Edição

Belo Horizonte
Editora Poisson
2025

Editor Chefe: Dr. Darly Fernando Andrade

Conselho Editorial

Dr. Antônio Artur de Souza – Universidade Federal de Minas Gerais
Ms. Davilson Eduardo Andrade
Dra. Elizângela de Jesus Oliveira – Universidade Federal do Amazonas
MSc. Fabiane dos Santos
Dr. José Eduardo Ferreira Lopes – Universidade Federal de Uberlândia
Dr. Otaviano Francisco Neves – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC
Dr. Nelson Ferreira Filho – Faculdades Kennedy
Ms. Valdiney Alves de Oliveira – Universidade Federal de Uberlândia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D7

Desafios empresariais: soluções estratégicas em marketing e qualidade - Volume 1/ Organização: Maisa Caxias Soares, José Roberto Lira Pinto Junior, Meg Serra da Cunha Serra, Ygor Geann dos Santos Leite, Rebeca Bruna Oliveira Reis – Belo Horizonte MG: Editora Poisson, 2025

Formato: PDF
ISBN: 978-65-5866-485-7
DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7

Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia

1. Administração 2. Gestão. 3. Produção I. SOARES, Maisa Caxias II. PINTO JUNIOR, José Roberto Lira III. SERRA, Meg Serra da Cunha IV. LEITE, Ygor Geann dos Santos V. REIS, Rebeca Bruna Oliveira VI. Título

CDD-658

Sônia Márcia Soares de Moura – CRB 6/1896

O conteúdo deste livro está licenciado sob a Licença de Atribuição Creative Commons 4.0.
Com ela é permitido compartilhar o livro, devendo ser dado o devido crédito, não podendo ser utilizado para fins comerciais e nem ser alterada.

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

Esse e outros títulos podem ser baixados gratuitamente em www.poisson.com.br
Entre em contato pelo contato@poisson.com.br

Organizadores

Profª Esp. Maisa Caxias Soares

Possui graduação em Administração pela Faculdade Metropolitana de Manaus (2015), Especialista em Gestão Organizacional e Recursos Humanos pela Faculdade Metropolitana de Manaus (2017), MBA em Lean Manufacturing e Logística pela Faculdade Metropolitana de Manaus (2021). Atualmente é Docente do Instituto Metropolitano de Ensino - IME desde 2018. Tem experiência na área de Administrativa e de Coordenação de Curso, assim como processos de regulação do MEC/INEP como autorização e reconhecimento.

Profº M.Sc. José Roberto Lira Pinto Junior

Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (2011). Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Estácio de Sá (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade pela Universidade Estácio de Sá (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutorando em Ciências Empresariais e Sociais pela Universidade UCES. E atualmente professor de Graduação e Pós Graduação das principais universidades do Amazonas: Atualmente Docente do Instituto Metropolitano de Ensino - IME; Consultor e Palestrante nas áreas de Gestão de Produção Industrial e Qualidade, Auditor Líder de Qualidade BUREAU VERITAS - IRCA. Realizou intercâmbio na escola The Language Gallery, Toronto, Canadá.

Profª M.Sc. Meg Serra da Cunha Serra

Mestre em Engenharia de Processos pelo Departamento de Engenharia da Universidade Federal do Pará - 2017. Especialista em Auditoria e Perícia Contábil pelo Centro Integrado de Ensino Superior do Amazonas - CIESA. Graduada em Ciências Contábeis e Ciências Econômicas pelo Centro Universitário do Norte - UNINORTE. É Coordenadora do curso de Gestão da Qualidade na modalidade EAD do Instituto Metropolitano de Ensino - IME. Foi Coordenadora do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade Boas Novas - 2018-2020. Foi docente dos cursos de Administração, Pedagogia e Contábeis desta mesma IES no período 2015/2020. Foi docente da Universidade Anhanguera - UNIDERP/2012-2015. Foi docente na Universidade Nilton Lins no curso de Ciências Contábeis - 2011/2012. Atuou como Analista Financeiro, Contábil na área Industrial. Possui formação complementar em tutor de ensino a distância - EAD pelo Centro de Educação Tecnológica do Amazonas - CETAM. Tem experiência com processos de regulação do mec/inep como autorização, reconhecimento, renovação de reconhecimento e credenciamento de ies.

Organizadores

Profº M.Sc. Ygor Geann dos Santos Leite

Coordenador dos Cursos de Gestão Fametro Unidade Norte e Docente, exercendo nos cursos de gestão e negócios. Doutorando em Biotecnologia (PPGBIOTEC) e Mestre em Ciência e Engenharia de Materiais (PPGCEM) pela Universidade Federal do Amazonas. Pesquisador atuando no desenvolvimento de materiais zeólitos aplicados como catalisador na esterificação de ácido oleico para obtenção de oleato de metila (biodiesel) e adsorção de contaminantes em recursos hídricos. Tecnólogo em Gestão da Qualidade, com especialização em Engenharia da Qualidade e Seis Sigma.

Profª Esp. Rebeca Bruna Oliveira Reis

Pós-graduada em EaD- Gestão e Tutoria pela UNIASSELVI. Pós-graduanda em Educação Especial e Inclusiva pela UNIASSELVI. Possui formação no Curso de Formação de Tutores para a Educação a Distância (EaD) pelo Centro de Educação Tecnológica do Amazonas -CETAM. Graduada em Pedagogia pela Faculdade Metropolitana de Manaus- FAMETRO (2022). Tem experiência na área de produção de Material Didático - EaD. Atualmente é Tutora EaD na Faculdade Metropolitana de Manaus- FAMETRO.

Prefácio

A criação deste e-book surge da motivação de valorizar o comprometimento dos alunos do curso de Gestão da Qualidade e Marketing, refletindo a busca constante por excelência educacional e desenvolvimento acadêmico. Ao compilar seus trabalhos acadêmicos, pretendemos não apenas reconhecer a dedicação de cada aluno, mas também fornecer uma plataforma que mostre a profundidade das discussões e o rigor das análises feitas ao longo do curso. Esse projeto evidencia o compromisso da nossa instituição com a qualidade, incentivando o crescimento intelectual e prático de nossos alunos.

O objetivo desta coletânea é servir como uma referência tanto para os futuros estudantes quanto para profissionais e interessados nas áreas de Gestão da Qualidade e Marketing. Cada trabalho aqui presente oferece conteúdos valiosos, abordando temas essenciais e práticos que têm aplicação direta no ambiente corporativo atual. Mais do que uma simples reunião de textos acadêmicos, este e-book representa um repositório de conhecimento relevante, capaz de apoiar a formação e o desenvolvimento de outros profissionais. O valor desta obra está não apenas em sua contribuição teórica, mas também em sua aplicabilidade no dia a dia dos negócios.

Em um cenário corporativo cada vez mais dinâmico e competitivo, a Gestão da Qualidade e o Marketing assumem papéis cruciais para o sucesso organizacional. A capacidade de entregar valor aos clientes, ao mesmo tempo em que se mantêm padrões elevados de qualidade, são os pilares sobre os quais empresas constroem sua reputação e competitividade. Os trabalhos aqui apresentados refletem essas tendências e abordam desafios contemporâneos enfrentados por profissionais dessas áreas, trazendo soluções inovadoras e perspectivas alinhadas às exigências do mercado.

Gostaríamos de destacar a dedicação, a inovação e o rigor acadêmico que os alunos demonstraram ao longo de seus projetos. Cada um, a seu modo, explorou temas atuais e relevantes com uma abordagem crítica, apresentando contribuições que certamente enriquecerão o campo de estudo de Gestão da Qualidade e Marketing. Esse e-book é, acima de tudo, o resultado do esforço coletivo.

Agradecemos especialmente a todos os alunos por sua entrega e empenho, aos professores e orientadores que ofereceram suporte e direcionamento, e a todos os envolvidos na produção deste e-book. O trabalho em equipe foi essencial para a realização desta coletânea, e sua concretização só foi possível graças à colaboração e à dedicação de todos.

Convidamos você, leitor, a explorar este e-book com a mente aberta, mergulhando nas ideias e abordagens inovadoras aqui reunidas. Esperamos que este material sirva como fonte de inspiração, tanto para estudantes quanto para profissionais da área, abrindo novos horizontes e fomentando discussões que continuarão a moldar o futuro da Gestão da Qualidade e do Marketing.

Boa leitura!

Maísa Caxias Soares

SUMÁRIO

Capítulo 1: Análise das problemáticas empresarial na era digital: como criar laços no Instagram..... 09

Fernanda Gabriella Alves Esteves, Isadora Costa Paulino, Maria Klara da Silva Paulino, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.01

Capítulo 2: Estudo de caso para avaliação de finalização de vendas de veículos da Concessionária Tucuma Comercio de Veiculos LTDA, através de técnicas de neuromarketing e comportamento do consumidor 20

Daiane da Silva Feitoza, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.02

Capítulo 3: O impacto do marketing de relacionamento na fidelização de clientes: um estudo de caso na Santos Esmalteria..... 32

Aliel Victor Santos da Silva, Cristian Lopes Wanderlei, Dayana Escobar da Silva, Maisa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.03

Capítulo 4: Desenvolvimento cultural através do marketing e tecnologia nos cineteatros em Manaus 43

Homero Camurça Varela, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.04

Capítulo 5: A influência de estratégias do marketing digital para interação e fidelização dos consumidores 55

Keyla Kely Torres Nascimento, Ronald Nunes dos Santos, Marco Aurelio Oliveira e Silva

Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.05

Capítulo 6: Mídias sociais como ferramentas para marketing de relacionamento..... 66

Raiane Fernandes Regis, Tatiana Lopez Santillan, Andrya Leticia Araujo da Silva, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.06

Capítulo 7: Projeto profissional: analise e sugestão de melhoria ao atendimento on-line ao cliente..... 77

Eduardo Zerbinato Martins, Mateus Fernandes Leite Lima, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.07

SUMÁRIO

Capítulo 8: Proposta de estratégias de marketing digital alinhado ao relacionamento e fidelização dos clientes da A.M.I Andrade..... 88

Amanda Karen Iwata Andrade, Dashley Jean Louis, Mariana da Silva Sousa, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.08

Capítulo 9: Qualidade no atedimento e satisfação do cliente utilizando as ferramentas da qualidade, SWOT, GUT, 5 PORQUÊS e 5W2H..... 99

Ivanderson Silva Fonseca, Nayara Souza de Brito, Tatiane Larisse Nunes dos Santos, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.09

Capítulo 10: Aplicação do conceito lean manufacturing para melhoria do processo em uma farmácia magistral 110

Fabrício Alves dos Santos, Paulo Renato Morais Brandão, Rodrigo de Souza Vasconcelos, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.10

Capítulo 11: Estratégias para excelência operacional da empresa x: otimização de processos internos e seu impacto na satisfação do cliente para empresas varejistas 121

Amanda Víctor de Oliveira, Caio César Guerreiro Cirilo, Leonardo Macedo de Queiroz, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.11

Capítulo 12: Qualidade total e programa 5S: benefícios tangíveis para uma empresa 133

Andreina Oliveira Lima, Renata de Jesus Nascimento Melo, Telma Taíze Campos de Sousa, Maísa Caxias Soares

DOI: 10.36229/978-65-5866-485-7.CAP.12

Capítulo 1

Análise das problemáticas empresarial na era digital: como criar laços no Instagram

Fernanda Gabriella Alves Esteves
Isadora Costa Paulino
Maria Klara da Silva Paulino
Maísa Caxias Soares

Resumo: Com o crescimento das redes e mídias sociais, é crucial que a empresa mantenha uma comunicação eficaz com os funcionários para interagir de forma consistente e relevante com o público-alvo. A pesquisa aborda a questão: como diferentes formas de postagens e interação influenciam o engajamento e a satisfação do cliente da loja Shinee Multimarcas no Instagram? O objetivo do artigo é desenvolver estratégias de marketing digital e de relacionamento para destacar a empresa no ambiente digital e melhorar o atendimento ao cliente. O marketing de relacionamento, bem executado, pode aumentar a lealdade e a satisfação do cliente. O estudo utiliza artigos e pesquisas qualitativas para explorar como utilizar o Instagram e melhorar os relacionamentos, propondo ações como boa comunicação, definição de persona, programas de fidelidade, e estratégias criativas. A metodologia inclui uma pesquisa sobre marketing digital e de relacionamento focada na Shinee Multimarcas, utilizando fontes desde 2019. Ferramentas como análise SWOT e entrevistas identificam problemas como a escassez de publicações e interação limitada no Instagram, destacando a importância de uma gestão consistente nas redes sociais.

Palavras chaves: Marketing, digital, Instagram, Cliente.

1. INTRODUÇÃO

Diante deste cenário de constantes mudanças e desafios, a pergunta que se coloca é: Como as diferentes formas de postagens e interação influenciam o engajamento e a satisfação do cliente com a loja Shinee Multimarcas no Instagram?

O objetivo geral deste artigo é desenvolver estratégias de marketing digital e de relacionamento para que a empresa se destaque no ambiente digital e se torne uma referência em atendimento ao cliente. Os objetivos específicos são: 1) conhecer a presença da empresa nas redes sociais e gerar conteúdo relevante de forma regular; 2) identificar a visibilidade da empresa no mercado e no ambiente digital; e 3) sugerir o atendimento online para potencializar a satisfação do cliente.

A relevância desta pesquisa é múltipla. Para a empresa, os resultados podem ilustrar como o engajamento nas plataformas digitais pode ser um fator determinante para alavancar vendas e fidelizar clientes. Para o meio acadêmico, o estudo oferece um caso prático sobre como a pesquisa pode identificar áreas de melhoria e soluções estratégicas para uma organização. Por fim, para a sociedade em geral, o artigo tem o potencial de demonstrar que o investimento nas estratégias de marketing digital e de relacionamento, quando bem executado, pode render frutos significativos para empresas de diferentes setores e tamanhos.

Utilizando como método de pesquisa a bibliográfica que apresenta os meios de análise, sejam artigos; livros; e-books, a pesquisa exploratória que utiliza ferramentas para realizar o planejamento estratégico da empresa e a abordagem qualitativa que possui como foco o comportamento e ação de um determinado público-alvo que utiliza de pesquisas com respostas objetivas para indicar o que aquele cliente sente ou como foi a experiência dele com aquela empresa ou marca. Além de uma entrevista com a CEO da empresa, e apresentando meios de solucionar os problemas.

O artigo tem como estrutura, três capítulos que compõe: o primeiro capítulo é uma pesquisa utilizando o Google acadêmico e diversos artigos sobre mídias e redes sociais, o segundo capítulo apresenta a metodologia e a caracterização do objeto de pesquisa e o terceiro são os pontos fracos e problemas e os meios de como solucioná-los.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING DIGITAL

Conforme apontado Manfroi (2022), o estilo de vida contemporâneo é amplamente influenciado pelas diferentes eras do marketing e pelas oportunidades geradas pela digitalização. No contexto do marketing tradicional, que engloba ações fora do ambiente digital, uma combinação diversificada de ferramentas é empregada para a geração de conteúdo e atração de audiência, incluindo, por exemplo, comerciais televisivos e publicações impressas.

No âmbito digital, a abordagem é similar, mas o diferencial reside nas estratégias específicas para captação de leads e na capacidade de alcançar um público mais extenso, tanto em escala local quanto global, graças à ubiquidade da internet e das redes sociais, que conseguem através dessas ferramentas trazer a visibilidade que a empresa ou comercio precisa.

Para Carvalho (2021), as mídias digitais na pandemia foram os meios que diversos donos de empresas utilizaram para manter seu negócio de pé, já que com isolamento

social acontecendo, todos precisaram se reinventar. Em 2020 o marketing digital teve enorme crescimento, visto que de casa os funcionários conseguiam produzir suas propagandas e divulgações e de certa forma alcançavam um público maior e conseguiam obter resultados de forma mais rápida.

Sendo assim as plataformas digitais foram aos poucos tornando-se uma ferramenta de trabalho crucial para divulgação de serviços de uma determinada empresa ou marca. Já que nesse período, todos precisaram encontrar uma forma de compartilhar seu serviço de forma que conquistasse um novo tipo de público, seja através de virais, realizando memes ou até trends do momento, além de que nas plataformas digitais, as pessoas recebem novas informações de maneira rápida e atualizada.

De acordo com Saraiva (2019), a principal finalidade do marketing em mídias sociais é estabelecer uma relação duradoura e significativa entre a empresa e o consumidor. Quando um negócio estabelece uma conexão de qualidade com seu cliente no ambiente digital, é comum que este cliente compartilhe experiências positivas em suas redes sociais. Essa divulgação orgânica torna-se um mecanismo espontâneo de promoção.

Contudo, cabe à empresa a responsabilidade de desenvolver seus próprios métodos de divulgação, seja por meio do tráfego pago, que envolve a colocação de anúncios em plataformas digitais, ou através de outras estratégias de campanhas digitais, como redes sociais, e-mails, sites, blog, anúncios pagos e etc.

2.2. CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Para Gonçalves (2020), a qualidade das relações entre os funcionários de uma organização é um componente vital para o fluxo bem-sucedido dos negócios. No cenário do marketing tradicional, que engloba comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, a era digital chega para oferecer visibilidade, alcance e comodidade substancialmente superiores.

A distinção crucial reside nas estratégias aplicadas em campanhas digitais, quer se trate de captação de leads ou de ampliação do público em escala local ou até mesmo mundial. É de extrema importância considerar que a internet se tornou um fórum global onde diferentes segmentos da população estão interconectados, facilitando transações comerciais, comunicações sem restrições geográficas e até reuniões virtuais com pessoas de diferentes nacionalidades.

De acordo Costa e Brito (2020) a existência crescente das mídias promove uma função de informação personalizada, que gera mudanças na sua apresentação com o consumidor e seu relacionamento o que possibilita uma comunicação direta de maneira rápida. O Instagram ficou popular como meio de reconhecimentos sociais, no qual pessoas compartilham fotos e vídeos com pessoas do mundo todo, resultou em sucesso ao uso pelas empresas através dos perfis comerciais ligadas a geração do consumo.

O Instagram tornou-se uma das principais redes sociais para que as empresas divulguem seus serviços, ações e se promoverem, transformando em uma construção de relacionamento com seus clientes, tendo um baixo custo de divulgação ao até mesmo de maneira orgânica, já que a mesma pode gerar um grande alcance de público através de uma boa estratégia, o uso de hashtags, e um método de interação convicto que é os “stories”, cujo facilita a comunicação instantânea.

Segundo Bogdezevicius e Miranda (2020), o emprego de estratégias específicas via mídias sociais pode potencializar a atração de um público mais amplo para as empresas. Em um ambiente onde a tecnologia evolui incessantemente, as organizações têm à sua disposição diversas táticas para atração, retenção de clientela e fidelização.

Isso pode ser feito por meio de múltiplos canais de comunicação, como mensagens de transmissão no WhatsApp, ou através de incentivos como brindes e cupons de desconto distribuídos nas redes sociais, ou no Instagram que é possível utilizar as ferramentas da plataforma para identificar qual a faixa etária visualizou sua publicação e etc. Essas abordagens não apenas fortalecem as relações com os clientes, mas também instalam neles um sentimento de valor e cuidado, incentivando a fidelidade e o retorno para futuras transações e até mesmo divulgar aquele serviço ou loja de forma indireta. No quadro 1 abaixo são apresentadas as ferramentas do Instagram:

Quadro 1 - Ferramentas da Plataforma Instagram

Ferramentas	Objetivos
Gráfico que apresenta a faixa etária do público que frequenta o perfil da loja	Poder filtrar e atrair o público específico com o conteúdo correto
Número de visitas na página da loja	Analisar o que mais chama a atenção do cliente, podendo assim, utilizar meios para gerar mais engajamento
Números de curtidas e comentários nas publicações	Apresentar qual foi o assunto ou produto do momento que a loja teve como sucesso

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Com base em Boerman e Müller (2022) sobre a plataforma Instagram. Conforme quadro 1 acima, as ferramentas que a plataforma apresenta, são para que a empresa possa analisar com mais detalhes que tipo de pessoas eles pretendem alcançar, seja por idade, gênero ou local.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

2.3.1. ANÁLISE DE SWOT

Para Ferreira (2019) A ferramenta de análise SWOT é uma técnica voltada para o planejamento estratégico, que possibilita coletar dados da empresa e do ambiente externo e interno, como suas forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças, auxiliando as organizações a notarem-se a si e seu redor a fim de perfazer objetivos por meio do plano tático. Com a SWOT pronta, é apresentada a empresa, todos os pontos analisados, como por exemplo: a força é o bom atendimento, fraqueza é falta de produtos, oportunidade é parceria com marcas maiores e ameaças: empresas do mesmo nicho.

2.3.2. MATRIZ GUT

Segundo Cevada e Damy Benedetti (2021) apresenta que a matriz de priorização ou Matriz GUT é uma técnica fácil de executar, onde explora três aspectos sendo eles gravidade, urgência e tendência, em cada um desses aspectos analisados, a Matriz GUT

questiona: “O que deve ser feito primeiro?” Uma vez que tem como objetivo detectar e priorizar deveres, problemas e falhas, para assim desenvolver um projeto de ação com o propósito de solucioná-los.

2.3.3. PORQUES (5)

Para Santos (2021) a proposta dos “5 porquês” tem como objetivo principal questionar 5 vezes a causa daquela problemática ou fraqueza do ambiente interno de uma empresa, com a finalidade de esclarecer o seu real fundamento. Para assim desenvolver soluções para os pontos analisados que de certa forma não possuem uma grande eficiência e encontrar a raiz dessa adversidade, diante isso encontrar recursos que possibilitem uma resposta eficaz.

2.3.4. 5W2H

De acordo com Santos (2021) o 5W2H é uma metodologia que trouxe uma melhoria contínua nas empresas ao longo dos anos, trazendo ganhos econômicos, tecnológicos etc., sendo muito utilizados no planejamento estratégico, tático e operacional. Ele tem como o objetivo colocar o prazo em um projeto tendo as perguntas da ascendência inglesa, sendo traduzidas para o português: “o que será feito?”, “porque? ”, ” onde? ”, “quem irá fazer? ”, “quando será feito? ”, ” como e quanto custará? ”.

3. METODOLOGIA

Segundo Sousa et al. (2021), pesquisa bibliográfica é uma análise essencial na qual o cientista ou pesquisador apura obras já apresentadas de relevância para a teoria na qual encaminhará ao trabalho tecnológico onde requer uma demanda de estudo pois as ferramentas usadas são artigos, livros, teses, dissertações, anuários, revistas, leis e assim por diante de fontes escritas das quais já foram publicadas. Neste trabalho foi identificado através do google acadêmico artigos, livros e revistas do ano de 2019 em diante, que puderam embasar a construção dessa pesquisa com o tema de marketing digital e marketing de relacionamento.

De acordo com Martelli et al. (2020) pesquisa exploratória é a estrutura que possibilita construir hipóteses para realizar o planejamento estratégico, a qual com o auxílio dos insights, pode-se identificar um problema/ objetivo. Foi identificado na empresa Shinee multimarcas o problema com marketing de relacionamento pois encontra-se em cenário onde a comunicação com o cliente é rasa e é insuficiente na captação de leads, sua estrutura de vendas não possui uma base forte em que não apresenta um produto carro-chefe, a fidelização de clientes.

Segundo Lima (2020), a abordagem qualitativa é o estudo de aspectos de fenômenos sociais e do comportamento humano. Podendo abordar termos que não podem ser quantificados em equações estatísticas, exigindo amplo estudo do objeto de pesquisa, considerando seu contexto, sendo necessário trabalhos de campo para exercer tais pesquisas. As respostas para esse tipo de pesquisa não são objetivas, pois esses resultados partem da percepção do indivíduo envolvido, por isso é uma pesquisa feita em áreas sociais e humanas. A abordagem qualitativa é separada em diferentes tipos de pesquisa, como a etnográfica, o estudo de caso e a pesquisa-ação.

O instrumento utilizado para coleta de dados e conseguir as informações que fundamentaram esta pesquisa foi realizada através de uma entrevista a respeito dos problemas que a proprietária da empresa vem enfrentando na Shinee Multimarcas, onde houve também uma observação em sua rede social com um olhar mais crítico, uma vez que a página de vendas da loja não consegue estabelecer um vínculo com o consumidor.

Nesta pesquisa foi utilizada a análise SWOT para identificar as fraquezas e oportunidades da empresa, logo em seguida a Matriz GUT para ordenar a priorização dos problemas, posteriormente os 5 Por Quês para encontrar a causa do problema e por fim o 5W2H para planejar as ações e as propostas de melhoria.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A Shinee Multimarcas, fundada em 2019, é uma empresa de pequeno porte dedicada inicialmente à venda de maquiagens e joias. A empreendedora iniciou autonomamente suas atividades no segundo ano do ensino médio, pausando-as em 28 de março de 2020. Em abril de 2022, a Shinee retomou suas operações, agora como uma loja virtual, mantendo seu foco em maquiagens e joias, mas incorporando também vestuário feminino. O principal canal de divulgação adotado pela empresa é o Instagram, onde se concentram as principais ações promocionais por meio de publicações e histórias.

A estratégia central da Shinee Multimarcas é consolidar-se no ambiente digital, fortalecendo sua marca e estabelecendo diferenciais competitivos. Deseja ampliar sua presença nas redes sociais, expandir seu alcance de público e intensificar a atração e fidelização de potenciais clientes. No entanto, uma análise de seu perfil no Instagram revela desafios significativos: há uma notória escassez de publicações regulares, ausência de conteúdos no formato 'reles' - instrumento essencial para atrair clientes e apresentar produtos de forma inovadora -, limitada interatividade com o público e inconsistências em sua identidade visual.

No âmbito do marketing digital, o perfil de uma empresa em plataformas sociais atua como vitrine, influenciando diretamente a decisão de compra dos usuários. A falta de estruturação e organização na gestão desse perfil pode comprometer a captação e retenção de clientes, impactando negativamente o engajamento e alcance da marca. É crucial que haja uma interação consistente com o público, acompanhada de um retorno construtivo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da entrevista com a gestora da empresa pôde-se identificar informações para a análise de SWOT, contando com suas forças e fraquezas, conforme quadro 2 abaixo:

Quadro 2 - Análise de SWOT

Forças	Fraquezas
Qualidade Parcelamento Pedidos por encomenda Comodidade oferecendo conforto para os leads	Comunicação distanciada com os clientes; Não possui estratégias para fidelizar leads Não definir e comunicar a sua proposta Não conhece o perfil do consumidor Ausência de post's
Oportunidades	**Ameaças**
Parcerias Fidelização de clientes Marca reconhecida	Empresas do mesmo nicho Concorrentes com mais experiência Entregas rápidas e com frete barato Preços acessíveis Programas de fidelidade que chama atenção dos consumidores

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Diante da análise de SWOT a empresa pode ter uma visão mais clara em seus pontos fortes e fracos, para assim poder trabalhar em ambos para ter retorno em leads. Logo em seguida, a Matriz GUT identificou os graus de gravidade e importância, separou e deixou por ordem da seguinte maneira:

Quadro 3- Matriz GUT

Problemas	G	U	T	Resultados	Ordem de Prioridade
Não definir e comunicar a sua proposta	5	5	5	125	1
Comunicação distanciada com os clientes	5	4	3	60	2
Não ter estratégias para fidelizar leads	3	3	5	45	3
Não conhecer o perfil do consumidor	3	3	4	36	4
Ausência de posts	2	3	4	24	5

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Através da Matriz GUT a Shinee Multimarcas obteve tarefas e estratégias para a priorização de seus problemas, sem definição de onde começar teve um direcionamento para destrinchar o grau de importância, ou seja, por onde começar a solucionar seus problemas com maior tendência a ter um agravamento.

Quadro 4- Os 5 Porquês

Problema	1 Por quê?	2 Por quê?	3 Por quê?	4 Por quê?	5 Por quê?	Contra medida
Não definir e comunicar a sua proposta	Porque não tem objetivos definidos	Porque não tem uma estrutura do seu público-alvo	Porque não tem um direcionamento sobre como definir e comunicar	Porque não possui uma boa comunicação	Porque falta trabalhar as interações com o cliente	Elaborar maneiras de praticar uma boa comunicação com todos
Comunicação distanciada com os clientes	Porque não gera interesse nos leads	Porque não tem estratégia de comunicação	Porque não tem técnicas de atrair	Porque não desenvolve diálogos que crie conexões	Porque não tem uma persona bem definida	Definir a persona e aplicar programas de fidelidade
Não ter estratégia para fidelizar os leads	Porque não tem domínio no seu segmento	Porque não sabe como desenvolver autoridade com os leads	Porque não passa clareza nos produtos e preços	Porque não otimiza a experiência do cliente	Porque não tem programa de fidelidade que chame a atenção dos clientes	Criar um programa de fidelidade que chame a atenção dos consumidores
Não conhecer o perfil do consumidor	Porque não coleta informações	Porque não faz pesquisa de satisfação	Porque não faz pesquisa voltada para o comportamento dos leads	Porque não foca em priorizar as dores dos leads	Porque não tem uma equipe específica para trabalhar nisso	Pesquisar e aprender como são os clientes e definir estratégias
Ausência de posts	Porque não tem criatividade	Porque a empresa não está focando nas threads do momento	Porque ela não está acompanhando o ritmo dos seus concorrentes	Porque também não consegue organizar as ideias	Porque não possui funcionários competentes	Chamar atenção do público participando das febres do momento e colocar em prática ideias criativas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

4.1. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Com base nos quadros anteriores, a empresa precisa resolver primeiramente a estrutura da sua persona, para que seus leads possam entender do que se trata a empresa e que de certa forma desenvolvam interesse. Além de gerar conteúdos de forma estratégica assim fazendo com que a empresa tenha mais visibilidade. Aplicando assim a ferramenta 5W2H, conforme o quadro abaixo.

Quadro 5- A ferramenta 5w2h

O que?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Elaborar maneiras de praticar uma boa comunicação com todos	Na empresa	Agosto de 2024 até o primeiro semestre de 2025	A dona da Empresa	Coletando dados como por exemplo: preferencias de compra etc	R$:180,00 por 6h de publicação
Definir a persona e aplicar programas de fidelidade	Na empresa	Agosto de 2024 até o primeiro semestre de 2025	A equipe de marketing	Utilizando descontos, criando mensagens personalizadas para conquistar o consumidor	R$: 135,00 dependendo de como for a produção de posts e se for pedido para algum designer produzir
Criar um programa de fidelidade que chame a atenção dos consumidores	Na empresa	Agosto de 2024 até o primeiro semestre de 2025	A equipe responsável pelo Instagram	Colocando em pratica o feedback, criando eventos especiais que valorizem os clientes	R$: 100,00
Pesquisar e aprender como são os clientes e definir estratégias	Na empresa	Agosto de 2024 até o primeiro semestre de 2025	Equipe responsável pelo Instagram	Monitorando as redes sociais, realizado pesquisa de mercado, e sempre procurando novas ideias	R$: 90,00
Chamar atenção do público participando das febres do momento e colocar em prática ideias criativas	No perfil da empresa	Agosto de 2024 até o primeiro semestre de 2025	Equipe responsável pelo Instagram	Brainstorming com todos da equipe, e participando das novas tendências que surgem a cada dia	R$ 65,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Com base nas pesquisas feitas para a empresa Shinee Multimarcas, espera-se que com a produção de conteúdo, atendimento ao cliente satisfatório, rede social organizada, identidade definida, produtos de qualidade com seus devidos valores, entrega rápida e eficiente, interações com os clientes através de programas de fidelidade e mensagens diferenciadas, seja suficiente para alavancar as vendas e a empresa possa ser reconhecida. Assim a Shinee Multimarcas pode definir o seu público-alvo, e praticar também diversas formas de interação com os mesmos, para que assim seu relacionamento com os clientes seja mais forte gerando interesse e satisfação para que estes voltem a efetuar alguma atividade na loja e passem a divulgar a empresa e seus serviços.

Desse modo, os clientes podem ver que a empresa é diferenciada e que se importa com a opinião destes e seu bem-estar, criando uma relação de confiança e fidelidade. Além de conhecer e estar mais presente na vida dos seus consumidores e analisar de acordo com as trends o que os clientes desejam, sejam promoções, parcerias com outras marcas e influenciadores, descontos, brindes e sorteios.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deste modo, as diferentes formas de postagens e interação que influenciam o engajamento e a satisfação do cliente com a loja Shinee Multimarcas no Instagram foi acolhida através das apresentações de estratégias para postagens por meio de reels, fotos no feed e até mesmo storie interativo com cliente, projetando formas de fidelizar. Foi feita a pesquisa com intuito e a necessidade da utilização das redes sociais para a divulgação das publicações e criar conexão com o cliente. O objetivo do trabalho é desenvolver estratégias de marketing digital e de relacionamento para que a empresa se destaque no ambiente digital e se torne uma referência no atendimento ao cliente.

O objetivo é considerar as fraquezas da análise swot e encontrar soluções através do 5H2W, como, a comunicação distanciada com os clientes a qual tem que elaborar maneiras de praticar uma boa comunicação com todos na empresa, onde a iniciativa deve partir pela dona da empresa, por meio de análises do público-alvo de seus concorrentes para identificar lacunas e oportunidades não exploradas custando R$180 por 6h de publicação. Sobre não possuir estratégias para fidelizar leads a 5H2H deve solucionar através de uma definição da persona e aplicar programas de fidelidade na empresa, até o primeiro semestre de 2024, através da equipe de marketing dedicando seu tempo e esforço para garantir que o seu conteúdo seja valioso e relevante para o seu público, não passando de no máximo R$135,00.

Não definir e comunicar sua proposta e não conhecer o perfil consumidor, o ideal é que a empresa crie um programa de fidelidade que chame a atenção dos consumidores, pesquisar e aprender como são os clientes e definir estratégias, seguindo o cronograma de até o primeiro semestre de 2024, com a equipe responsável pelo Instagram em pesquisas, análises e produzindo conteúdo através da plataforma Canva ou plataformas de edições no máximo até R$90.

Portanto, percebe-se que o marketing digital e marketing de relacionamento é de suma importância para que a empresa possa se manter no mercado, cujo a nova era é de tecnologia e redes sociais, como o Instagram, uma vez que é uma das plataformas digitais mais utilizadas hoje em dia por um enorme número de pessoas. O marketing digital é essencial para a construção de uma audiência e captação de leads qualificados, construir imagens e marcas fortes na internet, promover interação com os consumidores e clientes facilitando vendas e gerando bons resultados.

REFERÊNCIAS

[1] BOERMAN, Sophie C.; MÜLLER, Céline M. Compreender quais dicas as pessoas usam para identificar o marketing influenciador no Instagram: um estudo e experimento de rastreamento ocular. Revista Internacional de Publicidade, v. 41, n. 1, p. 6-29, 2022.

[2] BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; MIRANDA, Hellora Francielle Ramos de. Marketing de relacionamento: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes. Revista Psicologia & Saberes, v. 9, n. 19, p. 251-274, 2020.

[3] CEVADA, Luana Zanini; DAMY-BENEDETTI, Patricia de Carvalho. Uso da matriz de priorização (matriz GUT) como aliada em auditorias. Revista Científica Unilago, v. 1, n. 1, 2021.

[4] DE CARVALHO, Luciana Barbosa. Marketing digital e a administração pública: as mídias sociais como instrumento de participação social e accountability. Revista Científica, v. 205, n. 9, p. 1-15, 2021.

[5] DE ARAÚJO Costa, Matheus; BRITO, Max Leandro de Araújo. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. E-Acadêmica, v. 1, n. 2, p. e8-e8, 2020.

[6] DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 43, 2021.

[7] FERREIRA, Evelise Pereira, et al. Gestão estratégica em frigoríficos: aplicação da análise SWOT na etapa de armazenagem e expedição. Gestão & Produção, v. 26, p. e3147, 2019.

[8] GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. Gestão Contemporânea, v. 2, n. 1, 2020.

[9] LIMA, Ricardo Leite; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. Facit Business and Technology Journal, v. 1, n. 21, 2020.

[10] MANFROI, Luciana. Marketing digital: livro didático. Caxias do Sul: Educs, 2013.

[11] MARTELLI, Anderson, et al. Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas/analysis of methodologies for carrying out technological research. Brazilian Applied Science Review, v. 4, n. 2, p. 468-477, 2020.

[12] SANTOS FILHO, Paulo Sérgio dos. Uma visão geral da eficiência energética na indústria e contribuições das metodologias: ciclo PDCA, 5W2H e WCM. São Paulo: Editora Senai-SP, 2021.

[13] SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE/Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. ID on line. Revista de psicologia, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

Capítulo 2

Estudo de caso para avaliação de finalização de vendas de veículos da Concessionária Tucuma Comercio de Veiculos LTDA, através de técnicas de neuromarketing e comportamento do consumidor

Daiane da Silva Feitoza
Maísa Caxias Soares

Resumo: A excelência no atendimento ao cliente e a capacitação das equipes por meio de treinamentos são elementos vitais para as organizações. Entender as necessidades e emoções do cliente é crucial para um bom desempenho na finalização de uma venda. Diante desse contexto, a pesquisa aborda a seguinte problemática: de que forma as estratégias de neuromarketing e comportamento do consumidor podem alavancar as vendas da concessionária Tucumã Veículos Comércio LTDA? O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar as estratégias eficazes de neuromarketing na concessionária Tucumã Veículos Comercio LTDA, estabelecendo uma forte conexão emocional entre os clientes e a marca. O artigo explora os conceitos de treinamento e desenvolvimento de equipes no que tange à satisfação dos clientes, através de técnicas de neuromarketing e comportamento do consumidor, por meio de uma abordagem qualitativa e revisão bibliográfica, utilizando dados coletados e a aplicação de ferramentas gerenciais para obter os melhores desempenhos. A partir da coleta de dados, foram identificadas ações cruciais e sugestões de aplicação na empresa; tais como treinamentos em técnicas de vendas, workshops e atividades práticas para o desenvolvimento de habilidades de inteligência emocional, busca de estratégia de feedback incluindo pesquisa de avaliações e canais de comunicação, e estabelecer um sistema de coleta de dados de cada opção de modelo ou marca de veículos que o cliente se mostrou interessado. Essa proposta visa otimizar a performance da empresa, capacitando os colaboradores para contribuir de forma mais eficaz para o crescimento da organização.

Palavras Chaves: neuromarketing, necessidades do cliente, inteligência emocional

1. INTRODUÇÃO

O mundo do marketing tem visto uma integração cada vez mais intensa com os avanços científicos, especialmente nas áreas da psicologia e neurociência. Uma abordagem que vem ganhando destaque é o neuromarketing, que aplica conhecimentos da neurociência para entender e influenciar o comportamento do consumidor. Este estudo foca nessas estratégias na concessionária Tucumã Veículos Comercio LTDA, com o intuito de maximizar as vendas de veículos ao criar uma experiência de compra emocionalmente rica e memorável para o cliente.

Diante do cenário altamente competitivo do mercado automotivo, surge a pergunta: de que forma as estratégias de neuromarketing podem alavancar as vendas da concessionária Tucumã Veículos Comércio LTDA?

O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar as estratégias eficazes de neuromarketing na concessionária Tucumã Veículos Comercio LTDA, estabelecendo uma forte conexão emocional entre os clientes e a marca. Os objetivos específicos incluem: 1) Compreender o conceito e as estratégias de neuromarketing identificando ações que contribuam para uma relação lucrativa com o cliente; 2) Analisar como os consumidores processam informações para a tomada de decisão de compra; e 3) Sugerir ações que promovam as reações emocionais dos consumidores diante de estímulos de marketing, permitindo criar uma conexão emocional mais efetiva.

O estudo justifica-se pelos benefícios tangíveis que pode trazer para a empresa, como captação de novos clientes, aumento de vendas e fidelização. Com base na neurociência, é possível compreender que as decisões de compra são influenciadas tanto por fatores emocionais quanto racionais. Assim, a pesquisa pode oferecer insights valiosos para microempresas na criação de técnicas que atendam às emoções e necessidades dos clientes, estabelecendo uma relação mais profunda e duradoura. Esta estratégia não apenas aumenta as chances de venda imediata, mas também fomenta a fidelidade do cliente.

A metodologia adotada iniciou com uma revisão bibliográfica sobre neuromarketing e comportamento do consumidor, utilizando artigos após 2017, livros e Google Acadêmico. Seguiu-se uma pesquisa exploratória qualitativa na Tucumã Veículos Ltda, através de observações e entrevistas com o fundador para entender desafios organizacionais.

Este trabalho está dividido em três capítulos o primeiro são pesquisas em artigos no google acadêmicos e livros sobre o tema neuromarketing para conhecimento de quais técnicas poderá ser usadas para captação de clientes a segundo compreende a metodologia, onde apresenta quais procedimentos devem ser tomados e a caracterização do objeto e o terceiro, a partir da análise dos pontos fracos da empresa com orientações assertivas e soluções de como pode trazer melhoria para as vendas com as técnicas de encantar o cliente, através de treinamentos sugeridos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. NEUROMARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neuromarketing representa a aplicação de métodos oriundos da neurociência para entender como processos inconscientes impactam o comportamento do consumidor no âmbito do marketing (FURTADO, FARIAS E JÚNIOR, 2020). A disciplina explora reações

sensoriais, emocionais e cognitivas dos consumidores; contudo, sua definição precisa ser complexa, dadas as múltiplas influências de diversos campos acadêmicos. Inicialmente difundido por volta de 2002, o termo é reconhecido como um campo emergente, englobando aspectos teóricos, empíricos e práticos.

Este campo investigativo concentra-se na compreensão das respostas neurais, emocionais e cognitivas dos consumidores aos estímulos de marketing. Esse enfoque possibilita que as empresas adaptem suas estratégias de modo a atender de forma mais eficaz às necessidades e desejos do cliente.

Em um esforço contínuo de acumulação de conhecimento, áreas como Economia Comportamental, Psicologia Social, Sociologia, Biologia e Antropologia têm sido incorporadas às pesquisas de Marketing, contribuindo para aprimorar o entendimento empresarial acerca dos clientes (IGNÁCIO, 2020).

O neuromarketing é uma metodologia que se vale do conhecimento neurocientífico para compreender as reações cerebrais dos consumidores a estímulos mercadológicos. Ela abrange tanto processos conscientes quanto reações inconscientes e emocionais que impactam as decisões de compra.

Conforme apontado por Bianchin e Druzian (2020), o neuromarketing é uma disciplina emergente que amalgama campos como psicologia, neurociência e economia, com o objetivo de analisar como o cérebro responde a anúncios e táticas de marketing. Tal análise envolve a integração de abordagens tradicionais de pesquisa de mercado com métodos voltados para o entendimento do subconsciente humano.

O exame minucioso das respostas neuronais e emocionais permite que as empresas elaborem suas estratégias para elaborar campanhas mais eficientes, produtos mais atraentes e experiências que resumem efetivamente o público-alvo. Tal abordagem contribui para o aprimoramento do engajamento do consumidor e para a otimização dos resultados comerciais.

Segundo Santos et al. (2020), a implementação eficaz de estratégias de negócios requer um entendimento aprofundado do comportamento dos consumidores. Essa perspectiva, embora aparentemente simples, pode ser decisiva para o resultado. Compreender de forma profunda os padrões comportamentais dos consumidores é crucial para a tomada de decisões efetivas e para a obtenção de uma vantagem competitiva.

2.2. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

De acordo com Barbosa (2023), a fusão entre o neuromarketing e estratégias de negócio resulta em modelos que afetam a receptividade do público a produtos e serviços. Avanços tecnológicos fortalecem a importância do estudo acadêmico nesta área, sublinhando sua relevância. A confluência entre campos teóricos e práticos destaca o vasto potencial embutido nestas disciplinas.

Dos Santos et al. (2020) sugerem que o comportamento humano é guiado por decisões frequentemente irracionais, moldadas por processos evolutivos. Economia comportamental, campo originado na década de 1950, examina essas decisões que são frequentemente norteadas por atalhos cognitivos e incongruências, estabelecendo assim os fundamentos das interações econômicas.

Atalhos mentais, objetos de estudo em ciências cognitivas e psicologia social, são também explorados por campos emergentes como economia comportamental e neuromarketing. Tais atalhos refletem modos de julgamento formados por experiências complexas e vieses cognitivas, frequentemente impulsionados pelo uso desses mesmos atalhos mentais.

Segundo Furtado, Farias e Júnior (2020), o neuromarketing vai além de métodos tradicionais de pesquisa, expondo fatores que verdadeiramente motivam os consumidores, algo frequentemente inacessível aos métodos convencionais. Aspectos emocionais são cruciais nas decisões finais, formação de preferências e percepções, sublinhando a complexidade do processo de tomada de decisão revelada pela neurociência.

É interessante ver como o neuromarketing dá acesso a insights mais profundos sobre o que realmente motiva os consumidores, algo que muitas vezes não é captado pelos métodos convencionais. A ênfase nos aspectos emocionais na tomada de decisão destaca o quão complexo é o processo de escolha, especialmente quando observado pela lente da neurociência. Isso reforça a importância de entender o comportamento do consumidor de uma maneira mais holística.

Chiodelli (2021) evidenciou que uma exposição breve, de apenas 16 milissegundos, a imagens de rostos sorridentes ou zangados afetou a disposição dos participantes em gastar dinheiro em uma bebida. Este estudo reitera que aspectos emocionais e sensoriais, tais como imagens, sons e cores, são críticos na atração e retenção de clientes.

Isso ressalta o poder dos elementos emocionais e sensoriais, como imagens, sons e cores, na atração e fidelização de clientes. Mostra como pequenos detalhes podem ter um efeito significativo nas decisões de compra, sublinhando a importância de considerar esses aspectos no design e na estratégia de marketing.

De acordo com Ferreira (2019), conforme exposto em seu livro "Gatilhos Mentais", o cérebro humano não distingue entre uma memória, uma imagem é um evento real. Isso reforça o poder da imaginação como uma ferramenta poderosa em marketing. Técnicas que guiam a imaginação do consumidor para cenários vividos podem criar experiências sensoriais significativas.

A capacidade da imaginação de tornar algo vívido para o cérebro é intrigante. Isso desempenha um papel crucial no marketing, pois permite que os consumidores se envolvam emocionalmente com um produto ou experiência. Essa conexão emocional pode ser um fator muito persuasivo na decisão de compra.

Silva (2021) ressalta que aumentar a rentabilidade é crucial para que os empreendedores priorizem os clientes, já que a lealdade deles pode resultar em compras repetidas e recomendações. Existem diferentes tipos de lealdade do cliente: a cognitiva, ligada à valorização da marca do produto; a afetiva, relacionada à satisfação com o serviço; e a conativa, que envolve a repetição na compra de mercadorias. Essas formas de lealdade são essenciais para o sucesso do negócio. No quadro 1 abaixo é apresentado algumas estratégias de neuromarketing que podem contribuir na concretização de uma venda.

Quadro 1 - Estratégias de Neuromarketing

ESTRATÉGIAS	APLICAÇÕES
A influência da forma como você se dirige à pessoa.	O vendedor usar seu próprio nome ao se apresentar e referir-se ao cliente pelo nome durante a negociação.
Realizar uma venda para alguém que é seu amigo.	Estabelecer uma conexão mais íntima com o cliente; discutir temas que vão além da compra durante o processo de decisão; criar laços de proximidade.
Investigar as preocupações e inseguranças.	Instigar a sensação de pressa ou necessidade imediata.
Ir mais longe do que apenas falar verbalmente.	Manter contato visual; Utilizar gestos e postura para se comunicar; Estimular os sentidos do cliente; Sintonizar-se com a linguagem corporal do cliente.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Furtado, Farias e Júnior et al. (2020)

Conforme o quadro acima destaca-se como pequenos detalhes na interação entre vendedor e cliente podem ter um grande impacto nas decisões de compra. Utilizar o nome da pessoa e estabelecer uma conexão mais pessoal parece ser uma abordagem eficaz para criar uma relação de confiança. Além disso, a atenção à linguagem corporal e aos sinais não verbais do cliente mostra como a comunicação vai muito além das palavras. Essas técnicas baseadas na compreensão do comportamento humano podem ser muito valiosas no mundo do marketing.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

2.3.1. ANÁLISE DE SWOT

De acordo com Sales et al. (2019) A análise SWOT, também conhecida como FOFA, é uma ferramenta de gestão que ajuda a avaliar os pontos fortes (*Strengths*), pontos fracos (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de uma empresa, projeto ou situação. Ela é usada para identificar fatores internos e externos que podem influenciar o desempenho e sucesso de uma organização, A análise SWOT é uma ferramenta valiosa para a tomada de decisões estratégicas, pois ajuda a identificar áreas onde a organização pode capitalizar suas forças, mitigar suas fraquezas, aproveitar oportunidades e se proteger contra ameaças. É importante lembrar que uma análise SWOT deve ser realizada regularmente, já que o ambiente de negócios está em constante mudança.

2.3.2. MATRIZ GUT

Alves et al. (2017) afirma que a técnica GUT, desenvolvida por Kepner e Tregoe, visa orientar decisões complexas ao priorizar alternativas de ação. A matriz utiliza critérios de Gravidade, Urgência e Tendência para qualificar problemas e definir prioridades de forma racional. Essa abordagem é respaldada por diversos autores, como Hékis, Chiavenatto e Carvalho, que a enxergam como essencial para o planejamento estratégico e como um complemento à análise SWOT. Trata-se de uma ferramenta para priorizar e tratar problemas, levando em conta o impacto a longo prazo, o tempo disponível e a evolução do problema.

2.3.3. 5 PORQUÊS

Os "5 Porquês" de acordo com Pinto (2023) é uma técnica de resolução de problemas que envolve fazer repetidas perguntas "por quê" para identificar a causa raiz de um problema. Essa abordagem foi desenvolvida pela Toyota e é usada para investigar a verdadeira origem de um problema, que muitas vezes está oculta sob sintomas mais evidentes. Ao questionar cinco vezes, busca-se ir além dos sintomas óbvios e encontrar a causa subjacente, permitindo soluções mais eficazes e duradouras.

2.3.4. 5W2H

A ferramenta 5W2H, conforme Pereira (2020), consiste em um plano de ação que emprega um checklist para assegurar a precisão dos resultados desejados. Baseia-se em questionamentos que, por meio das respostas obtidas, permitem a elaboração de um planejamento abrangente para orientar a tomada de decisão em relação às ações a serem executadas. Essa abordagem é amplamente empregada na padronização e mapeamento de processos, assim como na definição de procedimentos vinculados a indicadores.

2.3.5. METODOLOGIA

A pesquisa inicial teve como objetivo aprofundar a compreensão das necessidades dos consumidores e captação de clientes e para aprimoramento de equipes no contexto da satisfação dos clientes. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica, abrangendo artigos publicados a partir de 2017, que abordavam o tema de neuromarketing e comportamento dos consumidores, esta pesquisa foi conduzida utilizando livros e o Google Acadêmico como ferramenta de apoio.

A pesquisa bibliográfica, segundo Brito, Oliveira et al. (2021), envolve a exploração completa da literatura disponível sobre o tema em estudo. Os autores enfatizam a necessidade de o pesquisador verificar a precisão dos dados obtidos e estar atento a possíveis inconsistências ou contradições nas obras consultadas

Para Gomes et al (2019) é classificada como uma pesquisa exploratória e é realizada com o propósito de esclarecer questões que possam ser ambíguas. Eles são essenciais para obter uma compreensão mais aprofundada das várias facetas dos problemas em análise, proporcionando um entendimento mais claro das situações complexas, pois tem como objetivo principal investigar como o treinamento das equipes pode impactar positivamente na qualidade do atendimento aos clientes na empresa mencionada.

Seguindo a perspectiva de Rodrigues et al (2021), a pesquisa qualitativa envolve a análise, observação, descrição e a aplicação de interpretações práticas a um fenômeno com o intuito de obter uma compreensão mais profunda de seu significado. Neste estudo a interpretação das informações foi realizada a partir da coleta de dados através da observação na empresa Tucumã Veículos Ltda, O objetivo foi reunir informações sobre a organização, identificar desafios enfrentados e obter uma compreensão detalhada de seu funcionamento.

Também, para compreender as questões enfrentadas pela empresa, foi conduzida uma entrevista como parte da pesquisa, foi realizada entrevista com o fundador da concessionária Tucumã Veículos Ltda a fim de coletar as informações necessárias, adquirir uma compreensão mais aprofundada dos desafios enfrentados.

Ao analisar a questão da problemática utilizou-se ferramentas como análise SWOT e matriz GUT para identificar e priorizar problemáticas. A metodologia "cinco porquês" ajudou a discernir as causas raízes, enquanto a 5W2H esclareceu os passos propostos, delineando um caminho eficaz para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente.

3. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Localizada em Manaus, a Tucumã Comercio de Veículos Ltda é uma empresa emergente no mercado automobilístico, estabelecida há um ano na Avenida Desembargador João Machado. Apesar de ser pequena, apresenta uma atuação robusta, oferecendo variados modelos de veículos, desde hatch a elétricos. A diversidade facilita transações flexíveis em vendas, compras e financiamentos. Inovadora, adotou o conceito de concessionária digital, permitindo que clientes negociem veículos sem sair de casa, com consultores que vão até o consumidor para avaliações e trâmites documentais. Seu site, constantemente atualizado, reproduz os serviços presenciais, expandindo o alcance da empresa também para áreas distantes, com entregas terrestres e fluviais eficientes.

A missão da Tucumã Veículos transcende a transação comercial, visando proporcionar a realização do sonho automobilístico às famílias. Valores como ambiente acolhedor e valorização dos colaboradores são enfatizados, alinhando-se à busca por produtos de qualidade e, consequentemente, impulsionando a rentabilidade da empresa.

3.1. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao realizar uma análise SWOT, obtiveram-se informações valiosas sobre a empresa. Com base nisso, desenvolver estratégias para aproveitar as oportunidades, alavancar as forças, enfrentar as ameaças, mitigar as fraquezas e identificar os problemas pode ser o ponto de partida para uma tomada de decisão, conforme detalhado no quadro 02 abaixo;

Quadro 2 – Análise de SWOT

FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
FORÇAS	**OPORTUNIDADES**
• Variedade de modelos • Equipe qualificada • Capacidade de inovação contínua • Branding • Excelente localização	• Personalização na experiência de compra • Curadoria de opções • Design de interiores convidativo • Desenvolvimento de narrativa (storytelling) • Treinamento em inteligência emocional para equipe de vendas
FRAQUEZAS	**AMEAÇAS**
• Sobrecarga de opções • Deficiência em finalizar venda • Falta de foco nas necessidades do cliente • Falta de storytelling eficaz • Desconsiderações das emoções do cliente	• Instabilidade econômica • Concorrência de novos entrantes • Eventos inesperados (ex. pandemias, • desastres naturais • flutuação nas taxas de juros e financiamento • evolução nas preferências dos clientes

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Furtado, Farias e Júnior et al. (2020)

As estratégias delineadas, alinhadas aos princípios de neuromarketing e comportamento do consumidor, visam aprimorar a experiência do cliente. A personalização da compra, a curadoria das opções e um ambiente convidativo podem facilitar decisões informadas. O storytelling envolvente e o treinamento em inteligência emocional da equipe visam criar conexões emocionais. Entender a jornada do cliente e desenvolver comunicação eficaz fortalece a interação, enquanto avaliações positivas e consistência na marca melhoram a imagem da loja.

A análise G.U.T., aplicada após a SWOT, ajuda a priorizar fraquezas, avaliadas quanto à Gravidade, Urgência e Tendência, conforme ilustrado no quadro 03 abaixo:

Quadro 03- Matriz G.U.T

Lista de problemas	G	U	T	pontuação	prioridade
Deficiência em finalizar venda	5	3	3	125	1
Falta de foco nas necessidades do cliente	5	4	5	100	2
Desconsiderações das emoções do cliente	5	4	4	80	3
Falta de *storytelling* eficaz	5	3	5	75	4
Sobrecarga de opções	5	3	4	60	5

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Com base na análise realizada usando a matriz GUT, a empresa identificou três principais áreas de prioridade. Em terceiro, desconsideração das emoções dos clientes; em segundo, falta de foco nas necessidades dos clientes; e em primeiro, deficiência em finalizar vendas aos clientes.

Para abordar esses problemas, a aplicação da técnica dos "Cinco Porquês", demonstrada logo abaixo, indica que a empresa precisa buscar melhorias por meio de programas de incentivos e oferecer treinamentos regulares. Isso contribuirá para motivar os colaboradores e para aprimorar suas habilidades de vendas.

Quadro 04- Cinco Por quês

Problema	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida
Deficiência em finalizar venda	Porque há uma deficiência em finalizar vendas	Porque os vendedores não estão conseguindo fechar negócio	Porque os vendedores não estão conseguindo convencer os clientes sobre os valores	porque não houve um treinamento eficaz para fornecer esse conhecimento	Por que o gestor não encontrou cursos acessíveis	Propor treinamentos acessíveis para a equipe de vendas da empresa.
Falta de foco nas necessidades do cliente	Porque a equipe não está focada nas necessidades do cliente	Porque não estão priorizando as necessidades dos clientes	Porque não compreendem a importância de atender as necessidades dos clientes	porque não existe um processo claro para identificar as necessidades dos clientes	porque não foram implementadas práticas de treinamento e feedback para reforçar o foco nas necessidades dos clientes	Buscar treinamentos focando em habilidades de atendimento ao cliente.
Desconsiderações das emoções do cliente	Porque a equipe está desconsiderando as emoções dos clientes	Porque não estão dando a devida importância às emoções dos clientes	Porque não compreendem o impacto das emoções na experiência do cliente	Porque não existe um processo de treinamento e desenvolvimento de empatia e inteligência emocional		Workshops e atividades práticas para desenvolver habilidades de empatia e inteligência emocional.
Falta de *storytelling* eficaz	Por que a equipe não está usando storytelling de forma eficaz	Por que não compreendem a importância do storytelling na venda	Por que não forneceram recursos e treinamentos desenvolver habilidades em storytelling	Por que não há um processo de avaliação e feedback para melhorar a eficácia do storytelling	Por que não foram estabelecidos indicadores de desempenho específicos para storytelling	Buscar uma estratégia de feedback que inclua pesquisas, avaliações e canais de comunicação.
Sobrecarga de opções	Porque há uma sobrecarga de opções para seus clientes	Porque não foram simplificadas as opções disponíveis para os clientes	Porque não foi feita uma análise de quais opções são mais relevantes para os clientes			Estabelecer um sistema de coleta de dados para avaliar a relevância de cada opção.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

O quadro dos "Cinco Porquês" ilustra a origem central do problema e expõe a razão fundamental da situação, identificando assim a raiz do desafio. Em seguida, oferece uma recomendação para abordar e solucionar o obstáculo que afeta a empresa. Essas sugestões visam aprimorar o desenvolvimento profissional e pessoal dos colaboradores, contribuindo para a resolução das questões na empresa.

3.2. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA DE SOLUÇÃO

O quadro abaixo, utilizando a ferramenta 5W2H, é essencial para um planejamento eficaz. Com informações advindas das contramedidas identificadas pelos "Cinco Porquês", a análise das dores da empresa poderá ser realizada, oferecendo clareza e orientação, minimizando a possibilidade de confusão de estratégias e maximizando a eficiência na execução de tarefas e projetos.

Quadro 5- 5W2H

O que?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto?
Propor treinamentos acessíveis para a equipe de vendas da empresa.	Para melhoria do desempenho para finalização de vendas.	Para a equipe de vendas da concessionária	Em locais de fácil acesso, como a própria loja em sala de reunião	2024/2	O gestor deverá se comprometer em buscar o treinamento adequado.	Investimento acessível e compatível com o treinamento
Workshops e atividades práticas para desenvolver habilidades de empatia e inteligência emocional.	Desenvolver habilidades sociais e emocionais	Toda equipe pode estar participando	Em loja	Ao longo do ano	Atividades práticas e dinâmicas	Investimento acessível
Buscar uma estratégia de feedback incluindo pesquisas, avaliações e canais de comunicação	Garante uma abordagem abrangente para obter insights valiosos e promover a melhoria contínua.	Envolvimento de toda a equipe, incluindo funcionários, gestores e clientes, para obter perspectivas diversas.	Aplicável em todos os níveis da organização, desde a equipe de vendas até a gestão.	Implementação contínua para manter um ciclo de feedback dinâmico.	Utilizando ferramentas como pesquisas, questionários, reuniões e plataformas digitais para coletar e distribuir feedback de maneira eficaz.	Os custos envolvidos estão principalmente relacionados à implementação de ferramentas de pesquisa e alocando tempo para análise e ações corretivas.
Estabelecer um sistema de coleta de dados para avaliar a relevância de cada opção.	Garante decisões embasadas em dado relevantes	Equipe treinada e responsável pela coleta	Fontes como pesquisas feedback e análises	Coleta contínua e oportuna	Processo estruturado e eficaz	Após processo de avaliação de recursos financeiros

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Conforme análise no quadro acima, foram avaliadas propostas para aprimorar a eficiência e o desempenho da equipe de vendas e gestores. Busca-se por treinamentos de baixo custo, mas eficazes, para melhorar habilidades de finalização de vendas e fidelização dos clientes, procurando entender as necessidades e emoções dos clientes com as técnicas que serão adquiridas.

4. RESULTADOS ESPERADOS

Os treinamentos na Tucumã Comércio de Veículos Ltda visam qualificar colaboradores para um atendimento satisfatório e de alta qualidade, atendendo às individualidades dos clientes. Isso promete benefícios como aumento da lucratividade, redução de custos, minimização de perdas na carteira de clientes e concretização de vendas. Os treinamentos também visam ampliar competências e estimular habilidades essenciais, como comunicação eficaz e empatia, fomentando a fidelização dos clientes. A padronização dos procedimentos evitará falhas operacionais, acelerando o aprendizado, beneficiando tanto profissionais quanto a empresa.

A interação aprimorada entre colaboradores e gestores, aliada a um ambiente propício, agregará valor aos produtos e serviços. Enriquecendo o conhecimento técnico e

explorando técnicas de neuromarketing, os colaboradores poderão adaptar-se às tendências de mercado, mantendo a motivação em alta e elevando a competitividade da empresa, o que promete um futuro de crescimento sustentável. Esses treinamentos, ao influenciar a produtividade e qualidade do atendimento, contribuem significativamente para o desenvolvimento de competências institucionais e individuais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, foi explorada a intersecção entre neuromarketing e o mundo automotivo na concessionária Tucumã Veículos Comercio LTDA, com foco em maximizar as vendas através da criação de uma experiência de compra memorável e emocionalmente rica. O impulso para esta investigação advém da necessidade de sobressair em um mercado altamente competitivo, identificando estratégias que possam alavancar as vendas e a fidelização de clientes por meio de uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor.

A metodologia empregada iniciou com uma revisão bibliográfica sobre neuromarketing e comportamento do consumidor, seguida por uma pesquisa exploratória qualitativa na Tucumã Veículos Ltda. Foram utilizadas observações e entrevistas com o fundador para entender os desafios organizacionais e diagnosticar as áreas de melhoria no atendimento ao cliente.

Os resultados revelaram que, apesar de uma base de clientes existente, a efetivação das vendas de veículos estava abaixo do desejado. Diagnosticou-se que a fraqueza residia em erros no atendimento e falta de entendimento das necessidades do cliente. Como solução, sugere-se investimentos em treinamentos de alta qualidade para capacitação e aprimoramento da equipe, visando um atendimento que atenda às emoções e necessidades dos clientes, o que, por sua vez, impactará positivamente na aquisição de novos clientes e na fidelização dos existentes.

O estudo, portanto, serve como uma chamada para a importância da integração de estratégias de neuromarketing no setor automotivo, particularmente em ambientes de venda altamente competitivos. Além disso, oferece estratégias para a Tucumã Veículos Comércio LTDA sobre como melhorar a eficácia do atendimento ao cliente e, por extensão, as vendas de veículos. Por fim, este estudo contribui para o corpo de conhecimento em neuromarketing, proporcionando uma perspectiva qualitativa rica que pode ser valiosa para pesquisas futuras e para a prática no mercado automotivo, num contexto de evolução constante e exigências crescentes por parte dos consumidores.

REFERÊNCIAS

[1] ALVES, Rosangela et al. **Aplicabilidade da matriz GUT para identificação dos processos críticos**: o estudo de caso do departamento de direito da Universidade Federal de Santa Catarina. 2017.

[2] BIANCHIN, Guilherme Lisbôa; DRUZIAN, Renata. AS ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES YEZ: UM ESTUDO DE CASO DA COCA-COLA. **Revista de Administração Dom Alberto**, v. 7, n. 10, p. 124-159, 2020.

[3] CHIODELLI, Lucas. **A aplicação de métodos de Neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura**. 2021

[4] FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos mentais:** o guia completo com estratégias de negócios e comunicações aprovadas para você aplicar. DVS Editora, 2019.

[5] FURTADO, Iara Ramalho Rodrigues de Holanda; FARIAS, Miriam Leite; JÚNIOR, João Henriques De Sousa . A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 8, n. 2, p. 56-70, 2020.

[6] IGNÁCIO, Sérgio. **Desmistificando o Neuromarketing**: Como potencializar as estratégias de Marketing estudando a mente do consumidor. Novatec Editora, 2020.

[7] PEREIRA, Cíntia Beatriz Duarte. A ferramenta 5W2H na análise da inclusão das pessoas com deficiência visual nas escolas municipais. **Revista Educar Mais**, v. 4, n. 3, p. 606-623, 2020.

[8] PINTO, Jéssica Carolina. **Aplicação da ferramenta Kaizen no acabamento do papel**. 2023.

[9] SALES, Fábio Assis; TORRES, Leonardo. **Análise de SWOT**: uma relevante ferramenta para a gestão estratégica. 2019.

[10] SANTOS, Felipe Augusto Miguel Ramos dos, et al. Neuromarketing: a ciência por trás do consumo. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, n. 65, p. 7, 2020.

[11] SILVA, Ana Clara Suzart Lopes. **O Neuromarketing e a Hipervulnerabilidade dos Consumidores: proteção constitucional, legal e autorregulamentação no Brasil**. Editora Dialética, 2020.

[12] SILVA, Renam Vieira Da; ARAÚJO, Vitor Hugo Moura Pontes; FERREIRA, Josélia Oliveira Reis. **CONSUMO E VENDAS:** neuromarketing e a era digital. 2021

Capítulo 3

O impacto do marketing de relacionamento na fidelização de clientes: um estudo de caso na Santos Esmalteria

Aliel Victor Santos da Silva
Cristian Lopes Wanderlei
Dayana Escobar da Silva
Maisa Caxias Soares

Resumo: O artigo enfatiza a importância crescente de conquistar e manter clientes como um desafio crítico para o desenvolvimento das organizações. Isso levou ao destaque de estratégias como o marketing de relacionamento e a gestão de relacionamento (CRM). Deste modo, surge a seguinte problemática: Como o marketing de relacionamento pode contribuir para o fortalecimento da relação e fidelização dos clientes da Santos Esmalteria? O objetivo geral do estudo é analisar o impacto do marketing de relacionamento na gestão de relacionamento com os clientes da Santos Esmalteria. Logo, este estudo propõe estratégias e metodologias para impulsionar as vendas, aumentar a demanda e reforçar a relação com clientes já fidelizados. O método de pesquisa envolve uma revisão bibliográfica e uma pesquisa exploratória. Para coleta de dados, foi realizada uma entrevista com a CEO tendo uma abordagem qualitativa. Posteriormente, aplicaram-se ferramentas gerenciais. Em resumo, o artigo aborda a relevância do marketing de relacionamento para a Santos Esmalteria, destacando como essa estratégia pode aprimorar as relações com os clientes, impulsionar o crescimento da empresa e fortalecer a fidelização dos clientes existentes, aplicando o treinamento apropriado para os colaboradores no atendimento e no pós-venda, com a aplicação do Sistema de CRM e da plataforma WhatsApp Business.

Palavra-chave: Relacionamento, Cliente, Fidelização e Atendimento.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente com tantas opções e competitividade no mercado, a arte de conquistar e fidelizar um cliente tornou-se algo cada vez mais trabalhoso e essencial para um bom desenvolvimento de qualquer organização, por conta disso os estudos voltados para a atrair e manter os clientes, como o marketing de relacionamento e a gestão de relacionamento (CRM) ganharam muita força.

Nesse sentido formula-se a seguinte problemática: como o marketing de relacionamento pode contribuir para o fortalecimento da relação e fidelização dos clientes da Santos Esmalteria?

O presente artigo tem como objetivo geral analisar o impacto do marketing de relacionamento na gestão de relacionamento com os clientes da Santos Esmalteria. Tendo como objetivos específicos: 1) Compreender como o marketing de relacionamento afeta a gestão do relacionamento com o cliente; 2) Identificar as estratégias de marketing de relacionamento empregadas pela Santos Esmalteria; 3) Sugerir ações para gestão de relacionamento que possam fortalecer a fidelização dos clientes.

A relevância dessa pesquisa busca enfatizar a importância entre a relação cliente e empresa, como um ponto chave para o sucesso de organização. Isso possibilita uma boa e maior visibilidade no mercado, fornecendo estratégias e metodologias que consequentemente impulsionarão as vendas e a procura por esses serviços aumentando a demanda, além de reforçar a relação da loja Santos Esmalteria com os clientes já fidelizados.

A metodologia empregada neste trabalho iniciou-se com uma revisão bibliográfica. Seguiu-se uma pesquisa exploratória para entender melhor a variável de estudo no contexto específico. Para coleta de dados, foi realizada uma entrevista com a CEO tendo uma abordagem qualitativa. Posteriormente, aplicaram-se ferramentas gerenciais como análise SWOT, matriz GUT, os 5 Porquês e o 5W2H.

Este estudo está articulado da seguinte maneira: inicialmente, apresenta-se a fundamentação teórica, seguida pela descrição da metodologia, onde são elucidados os métodos empregados. Posteriormente, discorre-se sobre a aplicação das ferramentas gerenciais, onde são identificados os problemas e propostas as soluções. Por fim, expõem-se os resultados esperados e oferecem-se as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Bogdezevicius e Miranda (2020) o marketing de relacionamento é uma estratégia onde os resultados serão vistos de forma demorada, a longo prazo, desde que o negócio em si ofereça serviços ou produtos, independente de qual ramo seja, esteja com demanda alta de procura.

Usar o marketing de relacionamento é uma estratégia na qual se requer paciência, pois, só trará resultados a longo prazo, independente se a chave do seu negócio seja um produto ou um serviço, desde que tenha um alto índice de procura, é um investimento de tempo, que dá um certo trabalho, pois requer focar em detalhes entre a relação com o próprio cliente, fornecedor etc., tarda, mas não falha.

Segundo Faria (2019) O objetivo principal é fazer o cliente externo se tornar um cliente fiel. Para que isso aconteça o esforço da equipe de marketing deve se concentrar em captar clientes externos. No momento em que o pagamento é feito, a ênfase já muda para o plano de ação de criar uma relação duradoura e contínua com esse cliente.

O foco precisa ser no cliente que não consome o seu produto ou serviço, ou até mesmo o cliente que não conhece a sua marca, focar nele é necessário para que se transforme em um cliente fiel. Para que isso aconteça de forma eficiente, o marketing precisa concentrar a sua estratégia em captar novos clientes. No momento em que a transferência é feita, começa-se um novo trabalho de ação de estratégia, que já é trabalhar em cima desse cliente, um relacionamento entre ele e a marca, que seja de uma maneira contínua e duradoura.

A finalidade deste processo é a construção estratégica específica que possa de alguma maneira garantir um relacionamento duradouro entre a empresa e o cliente. Com uma escolha correta de clientes em potencial, fazendo uma pesquisa das necessidades e quereres desse cliente, dessa maneira os produtos ou serviços prestados pela marca, poderão ser entregues ao cliente de uma forma eficiente, que com uma certa certeza, irá agradá-lo. Paralelamente a isso é necessário preparar as equipes de trabalho para essa ação com os clientes, fazendo com que crie um elo entre ambas as partes (PORTO, BOGDEZEVICIUS; 2022)

É fundamental que os funcionários da instituição estejam em plena comunhão com a estratégia de como a empresa quer realizar esse elo com o cliente, pois, partirá deles todo o ato e cada momento que possa fazer com que essa estratégia funcione de maneira eficiente. A pesquisa mercadológica é primordial para que essa estratégia funcione, pois será dessa pesquisa, que poderá ser visto, os quereres e os anseios de cada cliente, para que assim a marca possa entregar os seus produtos e serviços de forma eficiente e eficaz para o agrado do próprio.

Segundo Gonçalves, Machado e Marques (2020) os programas de fidelização de clientes devem ter um empenho em criar “momentos mágicos”, em outras palavras, situações, atendimentos, a forma de atender, a atenção dada no ato, que façam com que os clientes sejam positivamente impressionados. Esse momento pode ser entendido como um ato não esperado na hora da abordagem que cause um certo encanto no cliente. É um momento que não será esquecido por ele, para a organização o momento mágico é a transformação de um cliente fiel. Mais mágico ainda será quando o próprio cliente impressionado passa a divulgar de forma espontânea esse programa de fidelidade da empresa a outros possíveis clientes externos.

O momento mágico para o cliente pode ser algo que o encante até mesmo nos mínimos detalhes, desde a percepção que o próprio tem da satisfação que a organização tem em tê-lo como cliente, esse momento pode ser algo que surpreenda o cliente em um simples atendimento onde você possa tomar uma atitude na qual o próprio não esperava, fazendo com que ele se sinta único e não apenas mais um consumidor ali dentro, onde se sinta acolhido pela organização. O “marketing de boca a boca” surge desse diferencial onde de forma natural e espontânea acaba compartilhando suas experiências para terceiros, em outras palavras, o marketing de sua organização, de uma forma orgânica.

2.2. GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

Segundo Santos (2021) a Gestão de Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management - CRM) é um importante instrumento para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e vantajosos entre organizações e clientes, fazendo como ponte para essa relação as tecnologias de informação. Dessa forma, o CRM está consolidado nos clientes, nas suas informações e nos vínculos das empresas com eles. Além disso, serve como auxílio para visualizar futuros clientes, concorrentes, e nos lançamentos de novos produtos e serviços. Ou seja, por meio dele é possível atender as demandas dos clientes, e analisar as competições que ocorrem entre as organizações.

O autor enfatiza como o marketing de relacionamento sugere a criar relacionamentos de longo prazo com os clientes e do quão essencial é potencializar a lealdade. Mais do que a aquisição propriamente, interessa aos clientes hoje toda a experiência vivida no processo de compra, desde o momento da descoberta até a fase do pós-vendas. No entanto, ainda que suas colaborações sejam claras para o relacionamento com o cliente, o CRM ainda é pouco explorado pelas empresas brasileiras

De acordo com Martins e Macêdo (2020) A relevância deste estudo assenta-se no entendimento de que o CRM, por se tratar de uma via para a fidelização de clientes, incorpora elementos que podem ser um diferencial fundamental para o crescimento de uma empresa. Dessa forma aqui, serão tecidos apontamentos e reflexões que poderão subsidiar equipes de marketing de relacionamento a melhor lidarem com essa ferramenta, além de contribuir para a promoção de estudos científicos sobre a temática.

As plataformas de CRM estão na lista das tecnologias corporativas mais importantes e inovadoras disponíveis para empresas, pelo modo como utilizam as informações dos clientes para gerenciar contas, leads e oportunidades de vendas em um único local.

A autora Marque (2021) afirma que o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias, o Marketing de Relacionamento consiste em estabelecer um diálogo com o cliente com o propósito de obter informações sobre o cliente que os concorrentes não possuem e assim proporcionar mais benefícios para o cliente.

Além disso, para que uma marca possa se sobressair da concorrência e se firmar na mente dos consumidores, as equipes de marketing hoje em dia precisam percorrer estratégias cujo foco esteja muito mais na experiência do cliente do que na oferta arbitrária de produtos e serviços.

Segundo Faria (2020) em relação a equipe que comporá a força de vendas, é preciso fazer a sua planificação, estipulando os objetivos a serem alcançados. Os vendedores que a compõem devem saber como proceder na abordagem dos clientes potenciais, para que a sondagem obtenha sucesso e se transforme em venda. É essencial também que os vendedores estejam aptos e treinados a realizar um pós-venda que satisfaça e encante o cliente, estabelecendo um relacionamento com ele, de preferência, duradouro.

Em outras palavras, o pós-venda e a assistência prestada nessa etapa, de maneira adequada é claro, pode ser até mais importante do que a própria venda se o objetivo for a fidelização de um cliente.

2.3. FERRAMENTAS

2.3.1. ANÁLISE SWOT

Segundo os autores Paiva e Guerra (2021) a análise SWOT apresenta-se como uma ferramenta para o autoconhecimento da organização, possibilitando o monitoramento e planejamento de gestão e suas estratégias voltadas à correção das fragilidades, bem como o aprimoramento do que a empresa já faz bem. O termo *SWOT* procede da união de quatro palavras de origem inglesa: *strengths*, weakness, *opportunities threats*-traduzidas, respectivamente, como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A ferramenta apresenta como proposta metodológica a classificação e análise dos dados coletados, segmentando-os entre pontos fortes e fracos de acordo com os ambientes externo e interno que envolvem as organizações públicas ou privadas. Habitualmente utilizada de forma gerencial em empresas privadas, sua aplicação em instituições públicas auxilia no planejamento estratégico e de gestão frente aos desafiosimpostos às organizações.

2.3.2. MATRIZ GUT

Segunda a autora Peixoto et al. (2023) A Matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) é uma ferramenta de gestão que pode ser aplicada na priorização de problemas, análises e ações de aprimoramentos a serem implementadas pelas organizações como um meio de definir quais falhas ou atividades devem ser privilegiadas na execução ou correção.

Deste modo, na elaboração da Matriz GUT para a priorização das atividades relacionadas a plataforma de simulados online utiliza-se a atribuição de notas variando numa escala de 1 a 5, de menor importância a maior importância, gerando pontuações nas três classes. Trata-se da gravidade, em que é analisado o impacto do problema ou ação ao prejuízo que a situação pode causar; urgência ao prazo de resolução do problema; e tendência ao agravamento do problema se nenhuma medida corretiva for tomada.

2.3.3. 5 POR QUES

Os autores Silva et al. (2019) a ferramenta 5 porquês se referem a um dos meios mais eficientes de identificação das potenciais causas raiz de uma problemática. Consiste em se questionar por até 5 vezes até identificar a condição que mais desenvolve a problemática. É importante evidenciar que ao fim das etapas de identificação dos porquês, seja apresentada uma possível contramedida, onde está deve propor uma solução efetiva construída de acordo com a análise crítica.

2.3.4. 5W2H

De acordo com Costa et al. (2023) a ferramenta de gestão 5W2H consiste na elaboração de uma estratégia estruturada para a execução e controle de tarefas. Enquanto plano de ação, o 5W2H deve ser utilizado para estabelecer prazos, responsabilidades, infraestrutura, recursos humanos, financeiros e técnicos. Também deve ser empregado para identificar as ações e atribuições de cada profissional na execução das atividades, planejar as diversas intervenções que serão desenvolvidas e subsidiar as decisões de cada etapa do processo de trabalho.

3. METODOLOGIA

A metodologia bibliográfica é crucial, necessitando da criação de diferentes estruturas de buscas dentro da pesquisa para aderir a regras bem definidas, como ressaltado por Treinta et al. (2014). Esse estudo adotou tal metodologia, baseando-se em artigos previamente publicados, visando uma base coesa e referenciada. Este procedimento é essencial para solidificar a base de conhecimento e garantir uma visão holística do tema investigado, proporcionando clareza e consistência na construção do conhecimento.

A pesquisa exploratória conforme conceptualizado por Martelli et al (2020) o objetivo principal da pesquisa exploratória é conhecer como se apresenta a variável de estudo, o contexto, seu significado e onde está inserido. Com isso se leva o pesquisador a descobertas novas de enfoques, percepções e até mesmo terminologias, para que assim contribua gradativamente, a modificação do seu próprio modo de pensar. Dessa forma, se vai controlando o direcionamento da pesquisa.

Na construção deste estudo, o instrumento selecionado para a coleta de dados foi uma entrevista com a CEO da esmalteria. Foram exploradas informações sobre a percepção de mercado e as aspirações futuras da empresa. A coleta de dados por entrevista foi através de um bate-papo, captando muitas informações relevantes visualizadas cuidadosamente pela entrevistada em relação à alguns tópicos específicos da esmalteria, de “Como a tecnologia está sendo incorporada na operação da esmalteria para melhorar a experiência das clientes?”. Além de exibir “Quais estratégias a empresa adota para manter um padrão de alta qualidade em produtos e serviços?” O contribuinte abriu ansiosamente as portas de forma acolhedora para abordar sua opinião mercadológica.

Conforme elucidado por Cusati, Santos e Cusati (2021), a abordagem qualitativa se destina a fornecer uma compreensão contextualizada e profunda do objeto de estudo, explorando percepções e experiências dos participantes. Esta estratégia permite uma análise detalhada e uma interpretação mais abrangente dos fenômenos, ressaltando a relevância da experiência e percepção no processo investigativo.

Neste estudo foi utilizado as ferramentas gerenciais, análise SWOT para a identificação das fraquezas da organização, a matriz GUT para a priorização dos problemas, seguido pelos 5 Porquês para encontrar a causa raiz e por último o 5W2H para estruturar a proposta de ação e plano de melhoria.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETIVO DE ESTUDO

Inaugurada em 2019, a Santos Esmalteria posiciona-se como uma empresa inovadora no setor de cuidados com as unhas, oferecendo uma gama de serviços que inclui manicure e pedicure, com a introdução de novos conceitos e técnicas. A empresa não se limita ao âmbito das unhas; ela também está em processo de expansão para outros serviços estéticos, incluindo depilação, maquiagem, design de sobrancelhas e até procedimentos capilares.

Inicialmente operando em um espaço limitado com apenas uma profissional de manicure, a Santos Esmalteria passou por uma notável transformação espacial e estrutural. Atualmente, ela ocupa um estabelecimento mais amplo, com capacidade para acomodar até três atendimentos simultâneos. A equipe é composta por duas pessoas focadas na administração e proprietárias do negócio, além de aproximadamente quatro

funcionários, cujo número pode variar sazonalmente.

Em relação às estratégias de marketing e divulgação, a empresa demonstra uma compreensão aguçada da importância das redes sociais na era digital. Além da presença online, está envolvida em patrocínios de eventos, uma iniciativa destinada a aumentar sua visibilidade e fomentar a expansão de novas unidades. Esta abordagem multifacetada reflete um compromisso com a adaptabilidade e a inovação, características essenciais em um mercado de beleza cada vez mais competitivo e em rápida evolução.

Em resumo, a Santos Esmalteria exemplifica uma trajetória de crescimento e adaptação bem-sucedidas no dinâmico setor de beleza, com ênfase na diversificação de serviços e no emprego estratégico de canais digitais para a construção da marca.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da entrevista com o gestor da empresa foram identificadas algumas problemáticas a partir da análise SWOT, problemáticas que foram explanadas pelo gestor e serão demonstradas no quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
● Ambiente diferenciado e agradável. ● Funcionárias treinadas. ● Atendimento com rapidez e qualidade. ● Serviços de exclusividades.	● Falta um WhatsApp Business. ● Ausência de um sistema de CRM atualizado. ● Profissionais com falta de experiência em um atendimento com fidelização. ● Falta de investimento no pós-venda/atendimento das clientes.
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
● Conquista de novos clientes. ● Uso da tecnologia e inovação para o aperfeiçoamento. ● Novos serviços a oferecer. ● Clientes fidelizados.	● Concorrentes próximos ao local da esmalteria. ● Limitação financeira de alguns clientes. ● Funcionárias treinadas que também podem se tornar concorrentes. ● Esmalterias com bons recursos de armazenamento de dados das clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Conforme o quadro 1 acima, é constatado que a empresa possui muitas forças e vantagens, mas possui fraquezas, no qual são quatro, onde precisa ter maior atenção, principalmente com os profissionais com falta de experiência em atendimento com fidelização e a falta de investimento no pós-venda e atendimentos dos clientes.

A partir das problemáticas identificadas será feita uma priorização dos problemas, a partir da matriz GUT, no qual o gestor poderá solucionar os problemas de acordo da gravidade, urgência e tendência, conforme o quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – GUT

Lista de Problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Profissionais com falta de experiência em um atendimento com fidelização.	5	5	5	125	1°
Falta de investimento no pós-venda/atendimento dos clientes.	3	4	3	36	2°
Ausência de um sistema de CRM atualizado.	4	3	2	24	3°
Falta de um WhatsApp business.	3	2	3	18	4°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

De acordo com o Quadro 2 acima da matriz GUT, a empresa apresenta três prioridades principais, sendo a terceira a ausência de um Sistema de CRM atualizado, segunda a falta de investimento no pós- venda e no atendimento dos clientes, e a primeira e principal: os profissionais com falta de experiência em um atendimento com fidelização.

Diante do exposto, a ferramenta dos 5 porquês demonstrará que a empresa precisará criar metodologias de atrair e fidelizar clientes resultando numa boa qualidade serviço/atendimento, segue Quadro 3 abaixo.

QUADRO 3 - OS 5 PORQUÊS

O QUÊ?	POR QUÊ?	POR QUÊ?	PORQUÊ?	PORQUÊ?	POR QUÊ?	SOLUÇÃO
Profissionais com falta de experiência em um atendimento com fidelização.	Porque não houve treinamento específico em técnicas de fidelização de clientes.	Porque a importância da fidelização de clientes não foi priorizada pela organização	Porque não houve orientação sobre a importância da fidelização de clientes e como ela pode impactar positivamente			Investir em treinamentos sobre métodos necessários de fidelização dos clientes.
Falta de investimento no pós-venda/ atendimento dos clientes.	Porque acreditam que somente o bom atendimento antes e durante já é o suficiente para fidelização.	Porque não se tem o conhecimento do que pode ser retirado como benefícios dos clientes no pós-venda.	Porque nunca foi feita uma consultoria com um especialista de relacionamento com o cliente.	Porque nunca foi visto como algo necessário ou essencial.		Fazer uma consultoria com um especialista de relacionamento com o cliente.
Ausência de um sistema de CRM atualizado.	Porque nunca foi implementado este sistema na empresa.	Porque nunca foi proposto à gerência.	Porque somente com a demanda alta, se percebeu o quão é importante.	Porque apenas com a ausência desse sistema notou-se sua necessidade		Implementar sistema de CRM dentro da empresa.
Falta de um WhatsApp business.	Porque nunca foi implementado o uso do WhatsApp business	Porque nunca pararam para pensar o quanto isso facilitaria.	Porque não se conhece completamente todas as funções do WhatsApp business para facilitação de atendimento da empresa.	Porque não priorizam tempo para analisar as funcionalidades do app.	Porque não se tem ideia do quão pode-se agregar no rendimento /atendimento da empresa.	Utilizar e fazer uma consultoria de demonstração sobre as funcionalidades do WhatsApp Business

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

O Quadro dos cincos porquês acima, demonstra a causa principal do problema, em seguida demonstra o porquê da problemática, consequentemente apontando a raiz e logo vem sugerindo a contramedida para ajudar a sanar o que vem prejudicando a empresa, e que essas sugestões ajudem a melhorar o crescimento profissional resultando na fidelização dos clientes e assim reparar as problemáticas da instituição.

4.1. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A ferramenta 5W2H demonstrará o planejamento, eventos e ações com datas e prazos, com o intuito de apontar opções que tragam melhorias, com o que, por que, onde, quando, quem, como, quanto, com o propósito de expor as atividades a serem praticadas, com base nas informações obtidas para que possa alcançar seus objetivos, conforme Quadro 4 abaixo:

QUADRO 4 - 5W2H

O QUÊ?	POR QUE?	ONDE?	QUANDO?	COMO?	QUANTO?	QUEM?
Investir em treinamentos sobre métodos necessários de fidelização dos clientes.	Para que tenha colaboradores qualificados e treinados na empresa.	Na empresa.	16 de agosto de 2024	Fazer treinamento dos colaboradores através de cursos com especialistas de forma presencial na própria empresa.	R$150,00 por funcionário.	setor de RH.
Fazer uma consultoria com um especialista de relacionamento com o cliente.	Para que se tenha mais entendimento sobre a importância do pós-venda e quais estratégias usar.	De forma online	1 de agosto de 2024	Contratando um curso de CRM do SEBRAE	Sem valor financeiro agregado	setor de RH.
Implementar sistema de CRM dentro da empresa	Para que se crie relacionamento com o cliente, tornando-o um cliente fidelizado.	Na empresa.	1 de agosto de 2024	Utilizando o Sistema de CRM da ServiceNow	Sem valor financeiro agregado	setor de RH.
Se aprofundar nas funcionalidades do WhatsApp Business	Porque com esse app se tem mais facilidade para atendimento com clientes.	Na empresa.	1 de agosto de 2024	Fazendo consultoria com especialista.	Sem valor financeiro agregado	Setor Comercial.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Conforme as informações do quadro acima, identifica-se que a empresa tem a necessidade de investir em treinamentos de qualificação aos colaboradores, contratar profissional especializado em fidelização de clientes e priorizar aplicação de Sistema CRM

e WhatsApp Business para qualidade de atendimento e relacionamento com o cliente. Foram apresentadas sugestões à empresa, para pôr em prática e assim conseguir sanar eventuais situações do seu cotidiano, aplicando, planejando e que possa trazer resultados de melhorias futuras.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Com base nas propostas sugeridas para a empresa Santos Esmalteria, espera-se que, com os treinamentos, os colaboradores se sintam motivados a desenvolver suas competências, estimular habilidades, aperfeiçoando o modo de comunicação e empatia, encantando e fidelizando os clientes para que possam ter uma qualificação melhor e com isso possam atender de forma satisfatória e com qualidade aos clientes gerando satisfação, resultando na fidelização dos clientes e no aumento da demanda por indicação dos mesmos, aumentando a lucratividade, reduzindo os custos, evitando as falhas operacionais, trazendo benefícios direto a organização e aos clientes, trazendo soluções e inovações do dia-a-dia no atendimento, tornando o ambiente agradável e chamativo.

Além disso, a incorporação do WhatsApp Business como canal de comunicação nos permitirá estar mais próximos dos nossos clientes, oferecendo um meio conveniente para agendamentos, tirar dúvidas e receber feedback instantâneo. Isso, por sua vez, melhora a satisfação do cliente e aumentará a fidelidade à Santos Esmalteria. Também devemos destacar que a eficiência operacional será aprimorada, uma vez que o CRM automatiza muitos processos e o WhatsApp Business agilizará as interações. Com isso, leva a economizar tempo e recursos, tornando nosso negócio mais rentável. A implementação dessas soluções tecnológicas resultará em uma melhor compreensão do cliente, maior satisfação, eficiência operacional aprimorada e, em última análise, no crescimento dos negócios da Santos Esmalteria.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Portanto, o objetivo da pesquisa realizada, demonstrou a necessidade de estabelecer uma relação sólida e duradoura com o cliente, pois atualmente é uma prática indispensável para a sobrevivência da empresa e das exigências do mercado. A qualidade de atendimento ao cliente é vista como um valor agregado aos produtos, sendo um diferencial favorável, de marca, e de grande referência para a empresa.

Atualmente o mercado exige que as organizações invistam no relacionamento com cliente, pois isso dá à empresa um visual mais atrativo ao público, tornando-se fortemente competitiva, sendo fundamental para a atração e retenção de clientes e assim alcançar seus objetivos e resultados esperados.

A pesquisa optou por diagnosticar os pontos fracos da instituição e assim observou profissionais com falta de experiência em um atendimento com o objetivo de fidelização, e sugeriu investimentos em treinamento de atendimento com foco na retenção de clientes, pois os treinamentos são a melhor opção para ajudar no atendimento e no pós-venda. Investindo no Sistema de CRM e na aplicação da ferramenta WhatsApp Business, pois facilita a personalização e comunicação com os clientes e na propagação de informações ilustradas no catálogo em exposição, resultando nas conquistas de novos clientes, na fidelização da clientela e aumentando os lucros.

Neste contexto, conclui-se que para alcançar o sucesso e objetivos e tornar-se em uma empresa de destaque e ativa, foi proposto que a Santos Esmalteria priorize a contratação de um profissional de Marketing especializado no sistema de retenção de clientes, visando no investimento de planos estratégicos de pós-venda e assim atender adequadamente seus clientes, para que possa alcançar com mais facilidade e de forma organizada o crescimento da instituição.

Este artigo poderá contribuir para novas pesquisas, relacionadas à temática em questão, sendo como uma alternativa para o conhecimento de um estudo qualitativo e de referencial bibliográfico, de grande relevância para o mercado exigente e que vive em constantes mudanças.

REFERÊNCIAS

[1] BOGDEZEVICIUS, C. R. .; MIRANDA, H. F. R. de . Marketing de Relacionamento: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e Recuperação de Clientes . Revista Psicologia & Saberes, [S. l.], v. 9, n. 19, p. 251–274, 2020. Disponível em: https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/1290. Acesso em: 17 ago. 2023.

[2] COSTA, Sara Maria Cruz da et al. Aplicação da ferramenta de gestão na padronização e processamento de material ventilatório no Centro de Material e Esterilização. **Revista SOBECC**, v. 28, 2023.

[3] CUSATI, Iracema; SANTOS, Neide Elisa Portes dos; CUSATI, Raphael Campos. Metodologia qualitativa nas pesquisas em Educação: ensaio a partir dos estudos sobre Formação e Desenvolvimento Profissional Docente. Conjecturas, v. 21, n. 7, p. 335-351, 2021.

[4] FARIA, Ana Maria. Marketing de relacionamento. Editora Senac São Paulo, 2019.

[5] FARIA, Ana Maria. Promoção, planejamento de vendas e relacionamento com o cliente. Editora Senac São Paulo, 2020.

[6] GONÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. Gestão Contemporânea, v. 2, n. 1, 2020.

[7] MARQUE, Valquiria Campeão. A Empatia como Princípio do Marketing de Relacionamento. 2021. Tese de Doutorado.

[8] MARTELLI, Anderson et al. Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas/analysis of methodologies for carrying out technological research. **Brazilian Applied Science Review**, v. 4, n. 2, p. 468-477, 2020.

[9] MARTINS, Aline Ribeiro; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento/CRM as a Strategy in Relationship Marketing. ID online. Revista de psicologia, v. 14, n. 50, p. 26-42, 2020.

[10] PAIVA, Marcos Vasconcelos; GUERRA, Maria das Graças Gonçalves Vieira. Análise Swot como ferramenta estratégica no processo avaliativo do curso de Administração Pública do IFPB. Revista de Gestão e Avaliação Educacional, p. e65770-13, 2021.

[11] PEIXOTO, Carine Mascena et al. Desenvolvimento de plano de marketing para plataforma de educação através de ferramentas de gestão 5w2h e matriz GUT: estudo de caso. **ciência, tecnologia e sociedade: desafios da educação em seus múltiplos contextos**, v. 1, n. 1, p. 74-87, 2023.

[12] PORTO, Micael Oliveira; BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael. GESTÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE. Diálogos & Ciência, v. 2, n. 1, p. 71-89, 2022.

[13] SANTOS, Eberty Alisson Barreto dos. O CRM contribuindo na gestão do relacionamento com o cliente: Um estudo de caso na loja RJ Extintores. 2021.

[14] SILVA, Alini da et al. Análise exploratória de indicadores de desempenho. RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 18, n. 1, p. 157-176, 2019.

[15] TREINTA, Fernanda Tavares et al. Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. Production, v. 24, p. 508-520, 2014.

Capítulo 4

Desenvolvimento cultural através do marketing e tecnologia nos cineteatros em Manaus

Homero Camurça Varela
Maísa Caxias Soares

Resumo: Na região norte do Brasil, embora haja uma rica diversidade cultural que inspira obras audiovisuais elogiadas, os espaços de exibição enfrentam desafios de marketing que afetam a conscientização local sobre essas expressões culturais. Este estudo tem como objetivo examinar iniciativas culturais para promover o consumo de produções audiovisuais da região norte, com foco em Manaus, visando valorizar a tapeçaria cultural local, para que dessa forma os espaços culturais audiovisuais de Manaus, que atualmente não possuem estratégias de marketing para sua divulgação, possam ser melhores desenvolvidos e alcançar um maior público. A pesquisa integra dados de pesquisa bibliográfica com métodos qualitativos e exploratórios para compreender o mercado audiovisual regional, identificando desafios e oportunidades. A implementação das propostas para desenvolver a indústria cinematográfica em Manaus, como a digitalização de acervos e parcerias público-privadas, busca ampliar a disseminação da herança cultural, impulsionar a produção local e criar mais opções de lazer. Essas medidas, ao aumentar a produção e consumo locais, fortaleceriam a identidade cultural, gerando impactos econômicos e estabelecendo bases para um cenário cinematográfico próspero em Manaus.

Palavras-chaves: Audiovisual, Marketing digital, Tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

A riqueza cultural presente no norte do Brasil, especialmente em Manaus, representa um acervo de valor inestimável e, frequentemente, subvalorizado. Manaus, situando-se como o coração desta diversidade cultural única, detém um papel fundamental na sustentação e propagação das tradições e expressões artísticas da região, através de manifestações audiovisuais. A diversidade e riqueza cultural desta localidade não são apenas tesouros a serem celebrados, mas também campos férteis para o desenvolvimento de estratégias de fomento ao consumo de obras audiovisuais regionais.

Assim, enquanto se reflete sobre a vitalidade cultural de Manaus e seu potencial como epicentro de produções audiovisuais, questiona-se: Quais estratégias de marketing digital podem ser efetivas para ampliar o interesse e consumo de produções audiovisuais locais, superando obstáculos e desafios que têm limitado o envolvimento do público com o audiovisual regional?

O objetivo geral desta investigação é analisar as ações culturais que incentivem e elevem o consumo de produções audiovisuais oriundas do norte do Brasil, em especial de Manaus. Especificamente, esta pesquisa almeja: investigar estratégias de marketing digital que possam ampliar a visibilidade e o interesse em obras audiovisuais regionais; identificar os principais desafios e barreiras que têm restringido o público de engajar-se com o audiovisual local; e propor iniciativas que possam facilitar o acesso e apreciação do público por filmes regionais, promovendo, assim, um reconhecimento mais profundo das narrativas e culturas locais.

A realização deste estudo justifica-se pela necessidade urgente de valorização e reconhecimento da rica tapeçaria cultural presente no norte do Brasil. O desenvolvimento e implementação de estratégias eficazes para promover e incentivar o consumo de obras audiovisuais regionais não só contribuiriam para a preservação e difusão das tradições e expressões artísticas locais, mas também impulsionariam o crescimento do mercado audiovisual na região. Um entendimento mais profundo da diversidade cultural e das narrativas que formam a identidade das comunidades da região norte do Brasil.

O artigo baseia-se em estudos feitos através de artigos científicos e livros, a partir da pesquisa bibliográfica, também consiste na observação e entrevista com clientes e colaboradores do estabelecimento por meio da pesquisa qualitativa, e por fim, ao unir todas essas fontes, utiliza-se a pesquisa exploratória para a abordagem de um tema ainda não explorado.

O presente trabalho é organizado seguindo uma estrutura que compreende o resumo, fornecendo uma síntese abrangente do trabalho, a introdução, na qual se delineiam os objetivos da pesquisa, a fundamentação teórica, a qual oferece o embasamento conceitual necessário, a metodologia, que detalha o desenvolvimento do estudo, a caracterização do objeto de pesquisa, os resultados e discussões obtidos, as projeções dos resultados esperados e, por fim, as considerações finais, que consolidam as conclusões e reflexões finais oriundas da pesquisa realizada. Essa organização visa proporcionar uma abordagem sistemática e abrangente, garantindo uma compreensão clara e ordenada do conteúdo apresentado ao longo do trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. ESTRATÉGIA DE FOMENTO AUDIOVISUAL

Para atingir o objetivo do cineteatro é necessário entender onde o público-alvo se encontra, e de acordo com Kiso (2021) quase que toda a população do Brasil possui um smartphone e que 74% possuem computador, portanto é importante que a organização esteja presente nos meios tecnológicos, como forma de atrair mais pessoas que se interessem pelo conteúdo e consequentemente torná-los defensores da marca (Marketing boca a boca).

Após a pandemia do covid-19 ficou muito mais perceptível para a população a praticidade e conforto que a internet pode proporcionar, e por isso hoje em dia grandes eventos acabam sendo transmitidos online, assim conseguindo lucrar ainda mais. Em perspectiva da cultura audiovisual propagada pelo cineteatro, a criação de um website/aplicativo para o público conseguir acompanhar os eventos ajudaria em popularizar o consumo de obras regionais e poderia captar o público que acessa ao site para os eventos presenciais.

Ao analisar os lucros de produções audiovisuais de grande porte, é perceptível a grande queda dos lucros a partir da chegada dos serviços de streaming, como a Netflix, e na visão de Andrade e Almeida (2022), a partir do conceito “Filme evento” de G. Turner, percebe-se que a experiência de ir ao cinema, nos dias atuais, é deixada de lado pelo público, e o grande atrativo agora são filmes relacionados a astros de cinema, figuras populares da mídia que causam um sentimento de nostalgia, e consequentemente, os filmes nacionais, que mesmo com melhor qualidade, não conseguem o destaque necessário para disputar com filmes de hollywood.

Olhando em um panorama menor ainda, produções independentes sofrem ainda mais com esse problema, maior parte da população não tem sequer o conhecimento da existência dessas obras e muitas dessas produções são postadas em diferentes canais no Vimeo (Uma plataforma não muito conhecida no Brasil) o que dificulta ainda mais a procura. É necessário, portanto, a criação de uma única plataforma onde essas obras ficariam a disponibilidade do público, igual na França com a TV5Monde, em que seu objetivo principal é promover a cultura de países francófonos e o site é utilizado bastante por estudiosos da cultura francesa, ou seja, um site como esse para divulgar e promover a cultura audiovisual de todo o norte do Brasil poderia fortalecer o turismo para a região.

A grande diversidade artística amazonense cria uma oportunidade de criar uma base econômica focado na distribuição de conteúdo local por um aplicativo, semelhante a um serviço de streaming, isso geraria uma demanda turística na região e, portanto, auxiliaria a pequenos artistas a conseguirem se sustentar. (SANTOS, 2021).

O site, então, seria um tipo de serviço de streaming gratuito (acervo digital) para os amantes de cinema com o objetivo de facilitar a procura e tentar criar uma demanda para produções audiovisuais independentes do norte do Brasil, além de possuir uma área de informações para eventos presenciais de cinema em todo o norte, visando principalmente divulgar amostras realizadas em cineteatros, dessa maneira todos os acessos ao site estariam cientes sobre esses eventos e ajudaria de forma significante na divulgação. Por último, pode-se estabelecer um sistema de monetização por anúncios semelhante a estratégia adotada pela Netflix.

2.2. INTERAÇÃO ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS

Segundo Rocha e Trevisan (2020), o ser humano é um ser social por natureza e a partir do auxílio da tecnologia, isso acaba sendo amplificando, permitindo que usuários de diferentes localidades se conectem e criem laços, percebe-se então a possibilidade de que qualquer pessoa do mundo se conecte e interaja com o perfil de uma organização, porém nesse caso, a relação seria meramente informacional, sem qualquer relação de intimidade (Laço fraco), e, portanto, deve-se entender este público da empresa e assim entregar o conteúdo relevante a cada grupo, por exemplo, existe um determinado grupo de pessoas que ao seguir uma empresa em suas redes sociais esperam receber notícias de vagas de emprego.

As redes sociais permitem que as empresas se envolvam diretamente com seus consumidores em tempo real. Para aproveitar ao máximo essa oportunidade, é essencial compreender o público-alvo e oferecer conteúdo relevante. Isso envolve adaptar a abordagem às expectativas de diferentes grupos de consumidores. Entregar informações valiosas, como atualizações de vagas de emprego, pode manter o interesse e o engajamento dos consumidores. A interação nas redes sociais pode estimular o consumo de obras regionais, desde que a estratégia de comunicação esteja alinhada com as necessidades do público. Isso não apenas fortalece a presença online da empresa, mas também cria conexões mais duradouras com os consumidores.

É possível perceber que pessoas que possuem vivencias diferentes acabam se diferenciando na forma de como serem alcançadas pelo marketing, e isso é a fatia geracional, pessoas que nasceram em épocas diferentes se relacionam de forma diferente com a tecnologia e possuem visões diferentes do mundo, por exemplo, a geração Z, que já nasceu com a internet e por isso não tem problemas em realizar ações cotidianas, como as compras, de forma on-line, pois já confiam o bastante na internet, diferente de outras gerações. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021)

Ao compreender os valores predominantes em cada geração, é possível ajustar as mensagens de Market A Teoria dos Valores Culturais de Hofstede e a segmentação de mercado são abordagens teóricas úteis para compreender e influenciar diferentes gerações na promoção de filmes independentes regionais. Ao entender os valores e características de cada geração, é possível personalizar estratégias de marketing, aproveitando a conectividade digital da Geração Z e subdividindo o público-alvo em segmentos específicos. Isso maximiza o engajamento e o consumo desses filmes, demonstrando a importância da compreensão das gerações para estratégias de marketing eficazes nesse contexto.

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais vital no cenário empresarial moderno. Não apenas servem como plataformas para a promoção de produtos e serviços, mas também funcionam como canais de comunicação direta e interativa entre as empresas e seus clientes. Deste modo, as redes sociais podem proporcionar um contato mais próximo com o consumidor, possibilitando assim a empresa medir a vontade dos clientes e entender em qual produto estão mais interessados, ouvindo críticas, queixas e expectativas que acabam gerando novas ideias para a inovação da marca. (CERQUEIRA, 2020).

Logo, a teoria do feedback do consumidor, parte integrante do marketing contemporâneo, enfatiza que as empresas que estão dispostas a ouvir e responder ao feedback dos clientes têm maior probabilidade de prosperar. As redes sociais permitem esse diálogo em tempo real, possibilitando a identificação de áreas de melhoria e a

implementação de melhorias contínuas nos produtos e serviços. No entanto, a importância das redes sociais não se limita apenas à coleta de feedback, mas também desempenham um papel crucial na disseminação das melhorias implementadas. Quando uma empresa age com base nas sugestões dos clientes, isso não pode passar despercebido. As redes sociais permitem que as empresas comuniquem suas mudanças e melhorias de maneira eficaz, mostrando que estão comprometidas em fornecer a melhor experiência possível aos clientes.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

2.3.1. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma abordagem estratégica abrangente que, ao identificar os pontos fortes e fracos internos e as oportunidades e ameaças externas de uma organização, possibilita a priorização de fatores com base em seu impacto esperado, seja ele, positivo ou negativo, enfatizando a importância de seu uso em contextos estratégicos. (SPETH, 2023)

2.3.2. GUT

A Matriz GUT é uma ferramenta de gestão que utiliza notas de 1 a 5 para priorizar problemas e ações com base em sua gravidade, urgência e tendência. A multiplicação desses fatores resulta em pontuações que orientam a priorização, destacando as ações mais importantes. Essa abordagem destaca a importância do planejamento estratégico e do comprometimento contínuo para o sucesso em projetos e organizações. (CUNHA; RIBEIRO, 2023)

2.3.3. 5 PORQUES

As perguntas "por quê" são feitas sucessivamente para descobrir a causa raiz do problema, que na tabela de exemplo abaixo é a falta de manutenção preventiva nas máquinas de montagem. Ao abordar essa causa raiz, a organização pode implementar medidas corretivas para evitar problemas futuros relacionados à montagem defeituosa de produtos. (ROCHA; MENDES; LEITE, 2022)

2.3.4. 5W2H

A matriz 5W2H é uma ferramenta útil para o planejamento de atividades, abordando recursos, responsabilidades e prazos. Embora sua origem seja incerta, surgiu no Japão para facilitar o planejamento. A ferramenta se baseia em sete perguntas, como "O que deve ser feito?" e "Quem será o responsável por fazer?", sendo essencial na gestão de projetos ao permitir o controle de tarefas, prazos e custos, otimizando a alocação de recursos. (CUNHA; RIBEIRO, 2023)

3. METODOLOGIA

Diversos autores concordam com uma divisão em oito etapas principais na pesquisa bibliográfica, incluindo a escolha do tema, elaboração do plano de trabalho,

identificação e localização dos documentos, compilação dos dados, fichamento, análise e interpretação dos dados, e redação. (BATISTA; KUMADA, 2021). A partir disso, esta pesquisa utiliza como base os livros e artigos científicos a respeito de marketing e cultura no geral no processo das oito etapas visando criar estratégias para o crescimento da organização.

Segundo Campos e Albuquerque (2021), na pesquisa qualitativa, a observação pode ser realizada de duas maneiras: a observação não participante e a observação participante. A primeira, também conhecida como observação direta, envolve o pesquisador atuando como um observador externo, sem se integrar como membro do grupo social em análise. Utiliza-se a abordagem qualitativa por meio da observação indireta visando entender melhor onde estão os pontos fortes e como podem ser aprimorados.

A pesquisa exploratória, de acordo com Martelli et al (2020), é uma abordagem que possibilita aos pesquisadores abordarem questões relacionadas a tópicos ainda pouco explorados ou pouco conhecidos, permitindo a integração de diversas metodologias. Portanto, este trabalho não apenas sintetiza o conteúdo de diferentes fontes, como os livros e revistas, mas também usa de entrevistas realizadas com os clientes e colaboradores da empresa para aprender e criar soluções para os problemas enfrentados pela organização.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

O principal cineteatro que vem oferecendo eventos culturais mais frequentemente nos últimos tempos em Manaus é o Cineteatro Guarany, em que o próprio nome do local é uma homenagem ao antigo cinema Guarany, que realizava projeção de filmes de grande expressão na cidade de Manaus, no século 20. E um dos exemplos de eventos foi a mostra de Zé Celso, em 2018, que homenageia aos 60 anos de criação da Companhia Teatro Oficina Uzyna Uzona. Foi realizado, em 2023, uma exibição de uma série de comédia realizada em Manaus a 12 anos atrás, mas mesmo o local possuindo apenas 94 lugares, apenas 20% se encontravam ocupados.

A partir do contexto anteriormente apresentado é possível utilizar o cineteatro como parâmetro de demais espaços audiovisuais, como os demais cineteatros de Manaus, esses espaços sofrem dos mesmos desafios levando em conta a baixa adesão do público manauara. A divulgação dos eventos é bastante escassa visto que, o plano de comunicação, quando há, não atinge o público suficiente, como por exemplo, a publicidade da exibição da série, CIA SAI: MANOA, é feita de maneira difusa, que dificulta no acesso das produções artísticas, evidenciando que o público-alvo possa não ter recebido conhecimento da realização do evento. Portanto, o trabalho de marketing nessa questão vai muito além de apenas incentivar o consumo de produções artísticas locais, mas também melhorar a maneira de como essas produções vão ser entregues ao público.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base na pesquisa exploratória realizada a partir da observação não participante e de entrevistas com clientes e colaboradores identifica-se problemas, tanto interno quanto externo, portanto, utiliza-se a análise SWOT para visualizar em um panorama mais amplo como essas questões serão solucionadas.

Quadro 1 - Análise SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
INTERNO	• Cultura rica • Recursos Naturais • Talentos Locais	• Espaço limitado • Baixa demanda • Pouca assistência de políticas públicas • Métodos arcaicos
	OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
EXTERNOS	• Turismo de Cinema • Parcerias de Amostras de cinema Internacional • Acervo digital • Exploração de temas locais	• Concorrência contra iniciativa privada • Rápida evolução tecnologia (*streaming*)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

A partir da análise SWOT realizada é possível compreender que o cinema regional, em especial o cineteatro Guarany, possui diversos fatores a serem observados; os pontos fortes identificados se resumem na riqueza cultural e natural da região, atraindo a atenção de cineastas e turistas, além de grandes talentos para a contribuição para a indústria cinematográfica local. A fraqueza, por outro lado, trata-se de problemas estruturais, como a falta de infraestrutura, desses espaços públicos, o que resulta em uma limitação da execução de atividades. A partir da solução desses problemas, cria-se várias oportunidades, como a execução de festivais e exibições de filmes atraindo turistas e o desenvolvimento de um acervo digital para hospedar as obras e facilitar o acesso ao público. Por fim, podemos notar que a indústria cinematográfica (iniciativa privada) sempre foi uma grande concorrência aos produtores locais e isso se intensificará com o avanço da tecnologia, sendo os serviços de streamings dominados pela grande mídia.

Olhando para os pontos fracos especificamente, pode ser feito uma análise mais criteriosa a respeito da gravidade, grau de urgência e tendência, visando entender em qual ordem deve ser solucionado os problemas.

Quadro 2 – Matriz GUT

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Espaço limitado	3	4	3	36	3
Baixa demanda	5	3	4	60	2
Pouca assistência de políticas públicas	2	2	2	8	4
Métodos arcaicos	4	5	5	100	1

Fonte: Elaborados pelos autores, 2024

Após analisar o cenário audiovisual amazonense a partir da Matriz GUT é possível perceber uma urgência maior em certos problemas, ficando a deficiência em divulgação no topo de prioridade e logo em seguida a divulgação difusa, enquanto os restantes dos problemas seriam resolvidos mais facilmente a partir da resolução dos dois primeiros, e isso fica ainda mais evidente utilizando os cinco porquês.

Quadro 3 – Cinco porquês

O que?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida
Métodos arcaicos	Os métodos do governo são geralmente muito burocráticos e os locais como cineteatro não buscam outros métodos	Pelos cineteatros desempenharem função de lazer, apenas precisam oferecer o mínimo existencial	Não percebem o potencial de desenvolver a cultura audiovisual na região.	Falta de incentivo e visão da grande possibilidade de desenvolver essa área na região.	Falta a aplicação de métodos mais atuais e modernos com o auxílio da tecnologia para facilitar o acesso as pessoas.	Incentivar a digitalização de acervos culturais.
Baixa demanda	A divulgação não alcança seu público-alvo	O principal meio de divulgação é as redes sociais da secretaria da cultura, que possui um público-alvo muito amplo.	Os cineteatros não possuem as próprias redes sociais para a divulgação de seus eventos			Estimular os cineteatros a criarem e manter perfis em plataformas de redes sociais
Espaço limitado	Mesmo com uma grande capacidade para o público, ainda assim não atende a perspectiva da oportunidade de tornar ainda maior.	A região não se preparou anteriormente para o desenvolvimento dessa área na região	Pela falta de planejamento e perspectiva e principalmente pela gestão que não se preocupava com a cultura e o lazer.	A cidade de Manaus foi planejada a base industrial e, portanto, o lazer e cultura tem uma infraestrutura bastante limitada		Estimular parcerias entre o setor público e privado
Pouca assistência de políticas públicas	O governo não se preocupa em incentivar o consumo de obras nacionais, muito menos regionais.	O foco dos incentivos é nas indústrias, em específico na cidade de Manaus, a zona franca de Manaus.	Prefere-se focar em um mercado que já vem trazendo lucro a região a criar outras fontes de renda como no turismo junto ao audiovisual.	O foco industrial foi essencial para o crescimento da região e seria uma forma de desenvolver outros setores da economia		Incentivar e conscientizar a respeito da criação de leis para a arrecadação de subsídios.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Ao examinar atentamente a tabela, torna-se evidente a presença de similaridades entre determinadas problemáticas, revelando que, em algumas instâncias, desafios distintos compartilham características comuns. Essa observação destaca a interconectividade e a interdependência entre as questões abordadas. Notavelmente, a implementação de contramedidas específicas destinadas a resolver uma problemática muitas vezes repercute positivamente em desafios correlacionados, gerando soluções parciais que transcendem a questão inicialmente abordada. Esta constatação reforça a importância de uma abordagem holística na resolução de problemas, considerando as inter-relações existentes e reconhecendo que a eficácia de uma intervenção pode ter ramificações benéficas em diversas áreas relacionadas.

4.1. PLANEJAMENTO DE PROPOSTA DE SOLUÇÃO

A estruturação de políticas para fortalecer a indústria cinematográfica e ampliar o acesso a espaços audiovisuais em Manaus requer uma abordagem abrangente e coordenada. A tabela abaixo incorpora diversas soluções, cada uma focalizada em superar desafios específicos identificados. Desde a criação de leis para incentivar a digitalização de acervos culturais e estimular a presença online de cineteatros até a promoção de parcerias entre setores público e privado para o desenvolvimento de infraestruturas culturais e cinematográficas, estas propostas visam revitalizar o cenário cultural e cinematográfico da região.

Quadro 4 – 5W2H

O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Incentivar a digitalização de acervos culturais.	Preservar o patrimônio cultural, facilitar o acesso público e impulsionar o desenvolvimento da indústria cinematográfica local.	Em Manaus, especialmente em cineteatros, arquivos culturais e outros locais relevantes.	A partir do próximo ano, se atentando para o prazo da LOA (leis orçamentaria anual) para o planejamento.	Governo local, instituições culturais, produtoras cinematográficas, arquivistas, especialistas em digitalização.	Através da criação de leis de incentivo, parcerias público-privadas, programas de capacitação e campanhas de conscientizaçã o.	Um orçamento base de 20 mil reais para a digitalização dos espaços já existentes.
Estimular os cineteatros a criarem e manter perfis em plataformas de redes sociais	Incentivar a produção de conteúdo relevante e engajador para promover os cineteatros.	Plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter etc.	Início imediato para a criação de perfis nas redes sociais, com produção contínua de conteúdo ao longo do tempo.	Gerentes de cineteatros, profissionais de marketing, cineastas locais, equipe de produção de conteúdo, e a comunidade cinematográfica.	Criar perfis nas redes sociais, desenvolver estratégias de conteúdo, interagir com a comunidade.	Em média 16.800,00 reais para cada cineteatro para a contratação de social mídia.
Estimular parcerias entre o setor público e privado para o desenvolvim ento de infraestrutur as culturais.	Fomentar o crescimento e a sustentabilidade de infraestruturas culturais em Manaus em conjunto com a iniciativa privada	Em Manaus, em áreas identificadas como potenciais locais para desenvolvimen to de infraestruturas culturais.	A partir do próximo ano, se atentando para o prazo da LOA (leis orçamentaria anual) para o planejamento.	Representantes do governo local, empresas privadas, organizações culturais, arquitetos, urbanistas e comunidade local.	Facilitar discussões do setor público com o privado e identificar meios de investimento e colaboração.	200 mil reais por ano para eventos de parcerias do setor público com o setor privado
Incentivar e conscientizar a respeito da criação de leis para a arrecadação de subsídios.	Fomentar a produção cinematográfica local, promover a indústria audiovisual em Manaus, atrair investimentos públicos e privados para projetos regionais	Aplicação em Manaus, especialmente em iniciativas educacionais	Início imediato para a promoção da conscientização e do incentivo, com a implementação gradual ao longo do tempo	Legislativo local, representantes do governo, empresas privadas interessadas em investir no setor audiovisual.	Desenvolver campanhas de conscientizaçã o, promover eventos educativos e envolver os stakeholders para ajudar nas campanhas.	100 mil reais destinado à realização de campanhas de conscientização, organização de eventos educativos, consultoria legal na elaboração de propostas.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Cada entrada na tabela, utilizando o método 5W2H, detalha o "o quê", "por quê", "onde", "quando", "quem", "como" e "quanto" associado a cada iniciativa, fornecendo um guia abrangente para a implementação eficaz dessas medidas. Esta abordagem integrada busca não apenas superar obstáculos identificados, mas também fomentar uma base sólida para o florescimento cultural e cinematográfico em Manaus.

5. RESULTADOS ESPERADOS

A implementação das soluções propostas para o desenvolvimento da indústria cinematográfica e dos espaços audiovisuais em Manaus teria impactos significativos e abrangentes. Ao abordar os desafios identificados, essas iniciativas não apenas superariam obstáculos específicos, mas também promoveriam uma transformação positiva em diversos aspectos da cultura e do cenário cinematográfico na região.

A criação de leis para incentivar a digitalização de acervos culturais, juntamente com a presença ativa dos cineteatros nas redes sociais, abriria portas para uma disseminação mais ampla e acessível da rica herança cultural da região. A digitalização de acervos permitiria a preservação a longo prazo de obras cinematográficas e culturais, tornando-as disponíveis para um público mais amplo por meio de plataformas digitais. Isso não só contribuiria para a preservação do patrimônio cultural local, mas também enriqueceria a experiência do público, proporcionando acesso fácil e democratizado a essas expressões artísticas.

Estimular parcerias entre o setor público e privado para o desenvolvimento de infraestruturas culturais e cinematográficas traria benefícios tangíveis para a comunidade e a indústria. A criação de espaços culturais modernos e funcionais, incluindo cinemas, teatros e centros culturais, não apenas ofereceria mais opções de lazer à população, mas também impulsionaria a produção cinematográfica local. Esses espaços proporcionariam um ambiente propício para a exibição de filmes, a realização de eventos culturais e o fomento de novos talentos na região.

A elaboração de leis que ofereçam subsídios ou financiamento público para produções cinematográficas locais, aliada à facilitação de parcerias público-privadas, seria um catalisador fundamental para o crescimento sustentável da indústria audiovisual. Essas medidas incentivariam a produção de conteúdo local, criando oportunidades para cineastas e profissionais do setor. Além disso, o estímulo às parcerias entre setores público e privado atrairia investimentos, gerando um ciclo virtuoso de crescimento econômico e cultural na região.

Como resultado dessas soluções integradas, espera-se um aumento na produção e no consumo de conteúdo cinematográfico local, fortalecendo a identidade cultural de Manaus. A presença online ativa dos cineteatros, a digitalização de acervos e a criação de espaços modernos impulsionariam o engajamento da comunidade, promovendo uma participação mais ativa e uma apreciação mais profunda da cultura audiovisual local.

Além disso, o fomento à indústria cinematográfica não apenas agregaria valor cultural, mas também teria impactos econômicos positivos, gerando empregos, estimulando o turismo cultural e contribuindo para a formação de uma infraestrutura sólida para o setor. Em última análise, essas soluções não apenas abordariam as deficiências identificadas, mas também serviriam como alicerces para um cenário cinematográfico próspero e culturalmente enriquecedor em Manaus.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da grande diversidade cultural no norte do país, que proporciona inúmeras obras audiovisuais aclamadas pela crítica, os espaços que transmitem os respectivos filmes carecem de métodos de marketing que estimulem que a própria população local tenha ciência das amostras culturais realizadas no local. E com o enfraquecimento desses espaços acaba resultando na precarização de toda a estrutura que permeia o audiovisual regional, tanto na esfera pública quanto privada.

A partir desta problemática, esse artigo tem como objetivo buscar estratégias de marketing que visem o desenvolvimento e publicidade dos espaços de audiovisual em Manaus, como os cineteatros, em consequência estimular o consumo das obras oriundas do norte do Brasil, utilizando estratégias como o marketing de conteúdo para a captação de um público mais interessado e assim conseguindo um melhor engajamento nas redes sociais, como também a adoção de inovações tecnológicas que amplifica os demais métodos, possibilitando um maior alcance dessas estratégias.

Em suma, o uso estratégico de métodos de marketing, como o marketing de conteúdo, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de espaços audiovisuais regionais em Manaus, criando um ambiente propício para o florescimento da produção de obras audiovisuais locais. Ao adotar abordagens eficazes de marketing, é possível não apenas aumentar a visibilidade desses espaços, mas também inspirar e envolver os talentos regionais, promovendo a criação de obras audiovisuais que capturam a riqueza cultural e as narrativas únicas da região. Este artigo demonstra como o marketing desempenha um papel crucial na promoção da diversidade e na valorização das produções audiovisuais locais, contribuindo assim para o enriquecimento da cena cultural em Manaus e fortalecendo a identidade regional.

REFERÊNCIAS

[1] CAMPOS, Juliana LA; SILVA, Taline C.; ALBUQUERQUE, Ulysses P. Observação participante e diário de campo: quando utilizar e como analisar. **Métodos de pesquisa qualitativa para etnobiologia. Recife: Nupeea**, p. 95-112, 2021.

[2] CERQUEIRA, Matheus da Silva do Nascimento. Mídias sociais e microempreendedores individuais: uma interação cada vez mais globalizada para o empreendedor. 2020.

[3] SPETH, Christophe. A Análise SWOT: Uma ferramenta chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais. 50Minutos. es, 2023.

[4] CUNHA, Vinícius Martins; RIBEIRO, Rhubens Ewald Moura. Ciência, Tecnologia E Sociedade: Desafios Da Educação Em Seus Múltiplos Contextos. **Desenvolvimento de Plano De Marketing Para Plataforma De Educação Através De Ferramentas De Gestão 5w2h e Matriz GUT**. Pp. 74-87, 2023

[5] DA SILVA, Lucas Soares; DOS SANTOS LEITE, Ygor Geann. Endomarketing como ferramenta estratégica: Estudo de caso na implementação de um programa caça-talentos e plano de carreira para colaboradores. **Gestão de Marketing: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais Volume 2**, p. 74.

[6] DE ANDRADE, Leonardo Luís Oliveira Pereira; ALMEIDA, Leonardo Assunção Bião. A consolidação do" filme evento" como subgênero cinematográfico e ferramenta de marketing promocional.

[7] DOS ANJOS BRAGA SÁ DOS SANTOS, Patrícia et al. Design e Economia Criativa: Desenvolvimento de aplicativo para difusão de produção artística amazonense. **AEC&D, 2021, vol. 2, num. 2, p. 20-29**.

[8] DOS SANTOS BATISTA, Leonardo; KUMADA, Kate Mamhy Oliveira. Análise metodológica sobre as diferentes configurações da pesquisa bibliográfica. **Revista brasileira de iniciação científica**, p. e021029-e021029, 2021.

[9] KISO, Rafael. **UNBOUND MARKETING: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. DVS Editora, 2021.

[10] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.

[11] MARTELLI, Anderson et al. Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas/analysis of methodologies for carrying out technological research. **Brazilian Applied Science Review**, v. 4, n. 2, p. 468-477, 2020.

[12] ROCHA, MARCOS DONIZETE APARECIDO; TREVISAN, NANCI MAZIERO. **Marketing nas Mídias Sociais Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. Saraiva Educação SA, 2020.

Capítulo 5

A influência de estratégias do marketing digital para interação e fidelização dos consumidores

Keyla Kely Torres Nascimento
Ronald Nunes dos Santos
Marco Aurelio Oliveira e Silva
Maísa Caxias Soares

Resumo: Nos dias atuais, todo negócio, toda empresa, produto e serviço precisam estar onde as pessoas estão, e o futuro é o digital, dessa maneira o Marketing digital tem um papel primordial nas organizações, pois as inovações tecnológicas oferecem muitos novos recursos, como ampliação da empresa por meio da criação e divulgação nas plataformas com diversas estratégias para impulsionar as vendas e fortalecer a presença online. Diante deste contexto, a pesquisa tem como problemática: de que forma o Marketing Digital pode contribuir na criação de estratégias nas redes sociais para engajar a empresa Praiano Hortifrutigranjeiros? Dessa forma, tem como objetivo geral analisar de que forma a presença das mídias digitais conduziu na divulgação e ampliação do comércio. Essa pesquisa foi conduzida por um levantamento bibliográfico, onde se utilizam materiais descritos por vários autores, sobre o tema de marketing digital, tendo caráter exploratório e análise de dados qualitativos. Portanto, observa-se que devido o comércio ser novo no mercado e faltar foco no Marketing digital, é necessário ter um planejamento digital para um maior alcance e divulgação do comércio, utilizando, por exemplo, estratégias para criação de conteúdo para aumentar o engajamento, e investir no estudo para adaptação ao mercado digital para atender as demandas online para obter estratégias bem sucedidas.

Palavras Chaves: Marketing digital, Presença online, Estratégias, Mídias digitais.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a presença digital nas organizações é extremamente necessária para as empresas, as inovações tecnológicas avançam muito rapidamente a cada dia encaminhando muitos novos recursos. Atualmente a criação e divulgação de conteúdo desenvolvido por meio do gerenciamento de mídias sociais é desenvolvido em plataformas equipadas com diversas estratégias para chegar mais facilmente aos clientes com a pretensão de impulsionar as vendas e fortalecer a presença online do negócio. As pessoas recorrem à internet para pesquisar produtos, comparar preços e fazer compras permitindo que os consumidores tenham mais poder de decisão nas compras, ou seja, ocasionando interação e fidelização dos clientes.

Logo, o problema que conduziu esta pesquisa foi: De que forma o Marketing Digital pode contribuir na criação de estratégias nas redes sociais para engajar a empresa Praiano Hortifrutigranjeiros? O objetivo geral pressupõe-se em analisar como a presença nas mídias digitais conduziu na divulgação e ampliação do comércio Praiano Hortifrutigranjeiros.

Assim, os objetivos específicos são baseados em: Compreender estratégias e o conceito de Marketing digital e sua influência no comportamento do consumidor; Analisar estratégias do marketing digital para a empresa Comercial Praiano; Elaborar um plano de ação voltado para as mídias digitais para que a empresa possa utilizar para sua expansão e sucedimento.

Este artigo tem como justificativa mostrar o quão relevante para a empresa Praiano Hortifrutigranjeiros a presença do marketing digital, pois desempenha um papel crucial na empresa, pois permite alcançar um público mais amplo, fornecendo à empresa medidas estratégicas que tornaram o marketing mais eficaz. A análise enfatiza que através das redes sociais a empresa pode criar uma presença online envolvente, fortalecendo o relacionamento com os clientes e potencializando a conversão em vendas.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento foi de uma pesquisa bibliográfica a partir de artigos atuais sobre o Marketing Digital, com abordagem qualitativa de um modelo exploratório, tendo como instrumento de coleta de dados uma entrevista realizada com um funcionário do setor comercial, assim foi possível entender com clareza os pontos a serem abordados.

Este artigo será organizado por partes. Na primeira será apresentada a fundamentação teórica com os conceitos de marketing digital e sua influência no comportamento do consumidor, em seguida, as ferramentas gerenciais com os seus respectivos conceitos e a caracterização da empresa. Logo será apresentado de maneira detalhada os métodos usados para esta pesquisa, seguida do resultado e discussões e planejamento da proposta. Por último são abordados os resultados esperados e as considerações finais a respeito desta pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING DIGITAL

De acordo com Schuchmann e Figueira (2020), o marketing digital tem a função de proporcionar a marca, com foco nos resultados, e no engajamento dos clientes na defesa da marca. Procura nas atribuições online ou eletrônicas beneficiar a produção e a

comercialização de produtos ou serviços satisfazendo os desejos e as necessidades do consumidor.

Desta forma, marketing digital refere-se a todas as estratégias promocionais e publicitárias que utilizam plataformas digitais e online. Com o desenvolvimento da tecnologia e do acesso à Internet, o marketing digital tornou-se essencial para as organizações que desejam atingir seu público de forma eficaz no ambiente digital, além disso faz uso efetivo das tecnologias digitais como meio de geração de capital, envolvendo todo o repertório de estratégias.

De acordo com Silva e Porto (2023), o termo do Marketing Digital refere-se necessariamente a uma relação entre as organizações, mercados e clientes que são sustentadas por meios digitais, ou mais precisamente, à internet, está ganhando respeito entre os negócios e empresas, os clientes estão mudando seu comportamento e cada vez utilizam a internet como meio de comunicação, buscando determinados produtos, marcas, serviços e consumindo experiência com outros consumidores na internet.

Ressaltando que o marketing digital se apresenta como um aliado às empresas, proporcionando ferramentas que possibilitam a aproximação de seus produtos e serviços com o consumidor como, por exemplo, através da criação de websites institucionais, catálogos on-line e websites de vendas diretas e propaganda realizada através da compra de espaços publicitários em grandes sites de conteúdo, como revistas, blogs e jornais, dentre outras ferramentas digitais.

Torres (2018) afirma que o marketing digital é o uso positivo das tecnologias digitais como meio de geração de capital evoluindo todo o repertório de estratégias e conceitos prestigiosos na comunicação e propaganda, posicionando a empresa no mesmo canal dos potenciais clientes, ocasionando que eles conheçam mais sobre sua marca, conheçam mais seus produtos, compre e recebam serviços, ou seja, completam a jornada completa do cliente.

Além disso, o mercado é composto por fixos e fluxos que fazem parte de uma rede geográfica onde ocorre o processo de comercialização , portanto, no processo de construção de uma imagem de marca/loja, nas mídias sociais, ela precisa ser estruturada de acordo com o perfil da empresa, visão, missão e valores que precisam comunicar sua essência para orientar suas ações, para os negócios digitais, que vão construir e definir a estética da marca. Posto isso, Barasuol (2019) ressalta os 8Ps do marketing digital conforme quadro 1 abaixo:

Quadro 1. 8 P´s.

8 P's	Descrição
Pesquisa	Envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc
Planejamento	Informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites.
Produção	Envolve a execução das ações elaboradas no planejamento
Publicação	Conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado.
Promoção	Está relacionado à criação de campanhas e hotsites promocionais
Propagação	O trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor
Personificação	Relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa.
Precisão	Consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa

Fonte: Adaptado de Barasuol (2019).

O quadro 1 acima enfatiza que para implantar o marketing digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo de implantação seja analisado possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados por meio da pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão.

2.2. INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Lourenço, Rodrigues e Lima (2020) o avanço da tecnologia deu mais poder e mais voz aos consumidores. Antes mais passivos, hoje contam com um leque extenso de possibilidades, tendo canais de comunicação com suas marcas favoritas, acesso a preços e concorrentes, além de relatar seu feedback frequentemente.

Tendo em vista o poder que o consumidor possui atualmente, toda empresa que busca se manter no mercado precisa dessa adaptação nos meios de comunicação e venda, buscando conhecer cada vez mais seu cliente e oferecer atendimentos personalizados, esse tipo de serviço, inclusive, é fundamental para a fidelização do cliente.

Almeida, Froemming e Ceretta (2020) analisaram que devido ao distanciamento social, consequência do COVID-19, foi se moldando um novo modelo de mercado. Esse novo contexto gerou reflexos no mercado de consumo bem como na atuação das empresas, onde o contato precisava ser assertivo e a distância, dando mais força ao mercado digital e dando ênfase à reestruturação que diversas empresas precisam passar.

Como dito no segundo parágrafo, marcas e empresas precisaram se reinventar e inovar, a fim de atender às novas demandas de atendimento aos consumidores e não serem sucumbidas pela crise ou superadas por concorrentes, como foi o caso de diversas corporações que enfrentaram uma crise em meio à pandemia por falta de estrutura online, é a clientela, o público que dita o mercado.

Silva e Soares (2019) dissertam sobre esse leque de opções que o jovem é exposto na internet, desse jeito que profissionais buscam influenciá-los, pois, é característico dessa geração pesquisar cada vez mais por informações à disposição e pagar cada vez menos por mercadorias e conteúdos na internet, diz se que há uma overdose de informações.

Deixamos claro o bombardeio de informações que existe na internet atualmente, o marketing digital utiliza de diversos gatilhos para abordar um produto a um possível cliente, seja por vídeos, conteúdos diversos, posts, influencers, etc. O alto fluxo de dados impacta o mercado de uma forma que o planejamento de empresas a novas estratégias tende a ser diário.

Quadro 2. Estratégias do Marketing Digital.

Estratégicas	Descrição
Tendências Virais	Há inúmeros vídeos, áudios e certos formatos de conteúdo que viralizam nas redes sociais, empresas que usufruem desse tipo de comunicação para atingir o cliente podem ter métricas altas em seus resultados.
Marketing De Influência	Aproveitar da influência ou autoridade de pessoas relevantes na internet para promover seu conteúdo ou produto. Esse tipo de estratégia auxilia a passar confiança ao que você quer passar, já que foi passado por alguém influente.
Anúncios Online	Veicular anúncios através de plataformas digitais como Facebook Ads, Google Ads e Linkedin Ads, empresas têm acesso a diversos tipos de dados sobre quem quer e quem não quer seu produto. Estratégia essencial atualmente
E-mail Marketing	Para o e-mail marketing, é preciso compreender o que seu potencial cliente deseja receber e aproveitar a comunicação para nutrir um bom relacionamento entre a sua marca e o público. Para isso, é importante ter uma boa estratégia de segmentação, aumentando assim, a possibilidade de seus resultados de abertura de e-mail e taxa de clique serem positivos.

Fonte:Elaborado pelos autores, (2024).

O quadro 2 esclarece algumas estratégias e novas abordagens que foram introduzidas no tópico anterior. A nova Era da informação trouxe consigo uma mudança de mercado, e assim, uma mudança de comunicação para com os clientes, o quadro 2 disseca abordagens que antes não eram utilizadas, porém se tornam essenciais para corporações que queiram relevância no mercado.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

2.3.1. ANÁLISE DE SWOT

Segundo Paiva e Guerra (2021) a própria Análise de SWOT é uma ferramenta de autoconhecimento organizacional, que possibilita o monitoramento e o planejamento gerencial e suas estratégias que visam corrigir as fragilidades, é utilizada em fazer uma análise interna e externa, possibilitando a definição dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças com a finalidade de aperfeiçoar o que a empresa já faz bem;

2.3.2. MATRIZ GUT

Para Zarpelame Silva (2020) a Matriz GUT é utilizada para definir prioridades, guiando na tomada de decisões e parametrizar os riscos das empresas, e em seguida estabelecer um caminho para atingir os objetivos organizacionais. A abreviação é definida como gravidade, urgência e tendência, critérios no qual são utilizados para demonstrar o que é prioridade, esquematizando funções necessárias, para solucionar e desenvolver estratégias para remediar os problemas apontados.

2.3.3. POR QUÊS

De acordo com Costa e Mendes (2018) para análise dos 5 por quês, embora seja denominada assim, pode-se utilizar menos por quês (3 por exemplo), ou mais por quês, de acordo com a premência para que se descubra a causa raiz. Ele usa um conjunto

específico de com instrumentos associados, para encontrar a causa primária da questão, de modo que pode determinar o que aconteceu, determinar por que isso aconteceu, encontrar o que fazer para abreviar a probabilidade em que pode acontecer novamente.

2.3.4. 5W2H

De acordo com Santos Filho (2021) a metodologia 5W2H envolve a utilização de perguntas (elaboradas em inglês) com o objetivo de ocasionar respostas e estratégicas que esclareçam o problema a ser resolvido e então estabelecer ideias na resolução de problemas que permitem a divisão em etapas de um processo em execução, com o objetivo de encontrar falhas que impeçam a boa conclusão do processo.

3. METODOLOGIA

De acordo com Sousa, Oliveira e Alves (2021) a pesquisa bibliográfica tenta mapear com o objetivo de analisar criticamente documentos publicados sobre o tema, pesquisado com o intuito de inovar e desenvolver conhecimento com a realização de pesquisas. Uma vez definido e delimitado o tema, o pesquisador deve seguir os caminhos para desenvolvê-lo.

Deste modo, foram realizadas pesquisas relacionadas ao tema Marketing digital no google acadêmico no qual foram pesquisados artigos a partir do ano de 2019 para subsidiar a pesquisa realizada com as excelentes referências sobre o tema, capaz de fundamentar o estudo para realizar as categorias em análise para a implantação do instrumento de recolhimento de dados.

Esta pesquisa direcionada caracteriza-se como exploratória, na forma de estudo de caso, onde se investiga uma situação específica da empresa. Os dados foram coletados através de uma entrevista com um funcionário do setor comercial, para Guazi (2021) as entrevistas são utilizadas tanto por meio de estratégia metodológica quanto como estratégia de apoio e são frequentemente empregadas como objetivo de identificar sentimentos, pensamentos, opiniões, crenças, valores, percepções e atitudes do entrevistado em relação a um ou mais um fenômeno.

A metodologia aplicada neste trabalho terá uma abordagem qualitativa que segundo Moreira (2021), a pesquisa qualitativa busca entender melhor as atividades dos usuário, cenário do mercado atual e colaboradores, considerando suas características e individualidades, ou seja uma pesquisa interpretativa com o intuito de interpretar as informações coletadas no Comercial Praiano Hortifrutigrangeiros com o intuito de futuramente solucionar os problemas da empresa.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A Empresa Comercial Praiano Hortifrutigranjeiros, estabelecida na rua São Pedro, 73, Centro de Anori, AM, foi fundada em 26 de março de 2010. Desde a sua fundação, ela tem se destacado no segmento de Mercados, construindo sua trajetória e expandindo-se com o comprometimento e dedicação de seus colaboradores e da família que a administra.

A missão da empresa é proeminente em proporcionar produtos de excelente qualidade, assegurando a satisfação e confiança de seus clientes, sempre com o objetivo de superar suas expectativas. Estrategicamente, a visão da empresa reside na aspiração

de ampliar sua presença para além do município de Anori, buscando reconhecimento em diversas cidades do Estado do Amazonas.

Em relação à sua gama de produtos e serviços, a empresa oferece uma variedade que engloba laticínios, frios, doces, balas, bombons, carnes, bebidas, hortifrutigranjeiros, artigos de armarinho, produtos de cama, mesa e banho, cosméticos e produtos de higiene pessoal. Categorizada como microempresa, possui um capital social estimado em R$200.000,00. A gestão da empresa é majoritariamente familiar, refletindo uma característica fundamental na administração e operação do negócio, garantindo uma dinâmica coesa e alinhada aos valores e objetivos da instituição.

4. RESULTADO E DISCUSSÕES

A análise de SWOT do objeto de estudo foi elaborada através de uma entrevista com funcionário do setor comercial da empresa que foram identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que serão demonstradas no quadro 3:

Quadro 3. Análise de SWOT.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
ASPECTOS INTERNOS	Preços acessíveis. Bom relacionamento com o cliente. Produtos de alta qualidade. Variedade de produtos.	Comércio pouco reconhecido. Ausência de redes sociais. Falta de investimento em publicidade. Insuficiência de foco no Marketing Digital. Inexistência de Delivery.
	OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
ASPECTOS EXTERNOS	Novas redes sociais como canal de vendas. Conquistar novos investidores. Investimento em um sistema de gestão de estoque. Expansão do comércio em todo o Estado.	Possíveis problemas na logística. Surgimento de concorrentes. Inflação no Brasil. Aumento no valor dos produtos no mercado .

Fonte: Elaborado pelos autores, (2024).

De acordo com a análise do quadro 3 é possível observar que o seu maior ponto forte são produtos de alta qualidade com variedade e preços acessíveis, conquistando então a confiança e fidelização de seus clientes possibilitando a construção de um bom relacionamento. No que se refere às fraquezas observa-se que o comércio não possui um perfil profissional nas redes sociais que leva a falta de interação com os clientes.

Conforme foi possível analisar por meio da ferramenta de análise de SWOT foi apresentada na matriz GUT as fraquezas, assim pode-se compreender que ela é uma ferramenta para organizar as adversidades e as solicitações por ordem de prioridade. A ferramenta possibilita analisar problemas conforme sua gravidade, urgência e tendência proporcionando a melhor decisão. Conforme o quadro 4:

Quadro 4. Matriz GUT

Lista de Problemas	Pontuação	Prioridade
Comércio pouco reconhecido	125	1°
Falta de investimento em publicidade	100	2°
Ausência de redes sociais	80	3
Insuficiência de foco no Marketing Digital	36	4°
Inexistência de Delivery	24	5.

Fonte: Elaborado pelos autores, (2024).

Com base no quadro 4 foi analisado que os resultados obtidos com a ferramenta foi de que a matriz GUT destacou as falhas na empresa que devem ser corrigidas com prioridade, evidenciam-se: ocorrências frequentes de produtos estragados, deficiência no estoque de produtos, falta de investimento em infraestrutura de armazenamento, ausência de redes sociais e carência de um delivery.

Após priorizar e organizar as fraquezas que foram analisadas buscou-se identificar a causa raiz de cada uma delas, com o objetivo de verificar qual causa mais implica no desenvolvimento do comércio Praiano Hortifrutigranjeiros, para isto usou-se a ferramenta dos 5 Por Quês para encontrar este resultado conforme quadro 5 abaixo:

Quadro 5. 5 Por quês.

Problema	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contra medida
Comércio pouco reconhecido	Falta alcance para manter clientes e buscar novos.	Falta de presença online.	Ausência de diferenciação.	Não há planejamento para criação de conteúdo.		Estratégias para criação de conteúdo.
Falta de investimento em publicidade	Falta de capital para investimento.	Falta de confiança do gestor	Desconhecimento da importância do marketing			Ativação de consultoria externa especializada.
Ausência de redes sociais	Não há quem saiba gerir.	Falta de conhecimento das plataformas	Ausência de um Social media	Pouco investimento em profissionais de marketing.		Criação de estudo para adaptação ao mercado digital.
Insuficiência de foco no Marketing Digital	Os proprietários desconhecem a importância das plataformas.	Falta de investimento em profissionais de marketing.	Ausência de consultoria externa.			Investir no mercado digital.
Inexistência de Delivery	Faltam funcionários capacitados para atendimento e entrega (motoboy).	Faltam canais de venda competentes e atendentes para a demanda.	Ausência de investimento.			Investimento e reestruturação de logística e canais de venda.

Fonte: Elaborado pelos autores, (2024).

Com base no quadro dos 5 Por quês, foram analisados diversos fatores dentro de cada setor que levam à falhas do desenvolvimento do comércio. Após listar e organizar as causas dos problemas, resta orquestrar e executar a solução dessas deficiências no comércio Praiano Hortifrutigranjeiro. Cuja resolução será feita no Quadro 6 abaixo:

4.1. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Diante disso, aplicou-se o método 5W2H como método de criar planos detalhados, identificar responsabilidades e garantir que todas as informações essenciais estejam claras, o que facilita o acompanhamento e a execução de projetos e tarefas. Com base na contramedida do quadro acima foram feitas análises com os seguintes objetivos: Aumentar a visibilidade online e atrair mais clientes por meio do marketing digital.

Quadro 6. 5W2H

O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Estratégias para criação de conteúdo.	Ajuda a aumentar no engajamento dos clientes	Mídia sociais da empresa	Início: 08/08/2024 Fim: 12/02/2025	Social Media	O Social Media deve planejar um cronograma de publicações.	R$ 1.000
Ativação de consultoria externa especializada	porque oferece insights específicos, estratégias eficazes e expertise técnica em marketing.	na empresa	Início: 02/08/2024 Fim: 02/08/2025	agência de marketing.	Agência analisa mercado, identifica público-alvo e desenvolve estratégias publicitárias.	R$ 8.000 - 20.000
Criação de estudo para adaptação ao mercado digital.	Este estudo permite à empresa entender demandas online, concorrência e definir estratégias bem-sucedidas para o digital.	Página da empresa	Início: 08/08/2024 Fim: 08/05/2025	Gestor	Gestor analisa mercado, define estratégias, colabora com TI e monitorar métricas	R$ 10.000
Investir no mercado digital.	para permitir uma visibilidade maior, novos clientes e oferecer maior conveniência nas compras.	página da empresa	Início: 08/08/2024 Fim: 08/03/2025	Gestor	o site deverá ter uma navegação intuitiva e informações claras.	R$ 3.5000
Investimento e reestruturação de logística e canais de venda.	Melhora eficiência, reduz custos, atende demanda digital, fortalece competitividade e melhora experiência do cliente.	página da empresa	Início: 01/08/2024 Fim: 01/06/2025	Gestor	Gestor otimiza logística, usa tecnologias eficientes e monitora desempenho.	R$ 4.000

Fonte: Elaborado pelos autores, (2023).

As ações propostas conforme quadro 6, demonstram que há necessidade de um planejamento para implementar o marketing digital no comércio Praiano Hortifrutigranjeiro, definimos as seguintes ações-chave: a criação de um site empresarial e o início de campanhas de mídia social. Essas ações têm como objetivo aumentar a visibilidade online da empresa, alcançar mais clientes e promover produtos frescos e

saudáveis. A equipe de marketing será responsável por essas atividades, com um prazo de dois meses para o desenvolvimento do site e início imediato das campanhas de mídia social. Estas ações acontecerão principalmente online, e serão financiadas através de um orçamento alocado para o desenvolvimento do site e publicidade online.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Com base nas ações de melhoria sugeridas espera-se que o comércio desenvolva novas medidas que sejam tomadas a respeito de melhorias nos setores de Marketing e Comunicação da empresa, otimizando e ampliando linhas de atendimento e canais de venda, readaptando-se ao mercado, reestruturando a abordagem e comunicação para com o cliente, e modernizando os serviços da empresa de acordo com a demanda do mercado moderno. Sendo assim, em conjunto de aplicações de estratégias e conceitos de marketing, a Hortifrutigranjeiros se consolidar novamente no mercado seria questão de tempo, ampliando o alcance de sua oferta como um Hortifruti, veiculando campanhas publicitárias planejadas de acordo com as necessidades e comportamentos de seu público-alvo, se tornando referência no nicho e com a possibilidade de expandir a corporação para novos locais.

É importante levar em questão que as mudanças citadas sejam prioridades nas pautas da corporação, pois o mercado está em constante mudança e evolução, estratégias acabam ficando ultrapassadas e é preciso ser feito um novo planejamento. Dessa forma, a conscientização dos proprietários em relação a importância do Marketing é o primeiro passo para que as mudanças progridam.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período de desenvolvimento deste trabalho, notou-se a importância da utilização do marketing digital na hortifrutigranjeiros, para obter resultados abrangentes e promissores com a construção de uma presença online, que surge como uma estratégia fundamental para aumentar a visibilidade do negócio. O objetivo geral baseou-se em investigar como a presença digital pode fortalecer a conexão com os clientes existentes e atrair novos consumidores, buscando impulsionar o tráfego e, consequentemente, as vendas buscando focar nas mídias digitais, engajamento mais profundo para proporcionar à hortifruti construir uma interação de maneira mais eficaz com seu público-alvo.

Conclui-se pelos dados obtidos e os exemplos citados no presente artigo que há muitos benefícios a partir da implementação de estratégias de marketing digital atribuindo divulgação do comércio e resultando um planejamento estratégico e proporcionando informações que serão essenciais para embasar decisões informadas,. Portanto, para maior conquista de mercado e lucratividade, faz-se necessário que o comércio tenha objetivos definidos, estratégicas estruturadas, com a combinação desses elementos, a hortifruti busca alcançar uma posição competitiva destacada no mercado, tornando-se uma referência no setor. A inovação contínua e a adaptação às tendências digitais são vistas como catalisadores essenciais para o crescimento sustentável e o sucesso duradouro no universo do marketing digital.

REFERÊNCIAS

[1] BARASUOL, Fabiana Fagundes. Planejando o marketing digital da empresa Somática Educar utilizando o método 8 Ps. **Marketing Digital e Comércio Eletrônico-Unisul Virtual**, 2019.

[2] COSTA, T.B.S; MENDES, M.A. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. Anais do X Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe (2018).

[3] DA SILVA, Katiuscia Fraga; SOARES, Valéria Deluca. Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z. **Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v. 5, n. 1, p. 166-185, 2019.

[4] DE ALMEIDA, Márcia Regina Conceição; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; CERETTA, SIMONE BEATRIZ NUNES. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. **Salão do Conhecimento**, v. 6, n. 6, 2020.

[5] DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

[6] GUAZI, Taísa Scarpin. Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. **Revista Educação, Pesquisa e Inclusão**, v. 2, 2021.

[7] LOURENÇO, Poliana; LIMA, Clarissa Melo; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante. Influência do instagram no comportamento do consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, p. 89-102, 2020.

[8] MOREIRA, Angélica Santos. A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial. 2021.

[9] PAIVA, Marcos Vasconcelos; GUERRA, Maria das Graças Gonçalves Vieira. Análise Swot como ferramenta estratégica no processo avaliativo do curso de Administração Pública do IFPB. **Revista de Gestão e Avaliação Educacional**, p. e65770-13, 2021.

[10] SANTOS FILHO, Paulo Sérgio dos. Uma visão geral da eficiência energética na indústria e contribuições das metodologias: ciclo PDCA, 5W2H e WCM. 2021.

[11] SCHUCHMANN, Beatriz Monica; FIGUEIRA, Agostinho Augusto. Do marketing tradicional ao marketing digital, uma análise a partir dos programas de marketing digital online. **Business Journal**, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2020.

[12] Silva, Porto; MARKETING DIGITAL: inovação na administração das empresas. 2023.

[13] TORRES, C. A bíblia do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

[14] ZARPELAM, Juliana Bertello; SILVA, Marcelo Pereira da. Aplicação de matriz GUT na priorização de tarefas no setor financeiro de uma empresa de bebidas. 2020.

Capítulo 6

Mídias sociais como ferramentas para marketing de relacionamento

Raiane Fernandes Regis
Tatiana Lopez Santillan
Andrya Leticia Araujo da Silva
Maísa Caxias Soares

Resumo: O mercado atual é digital fazendo com que empresas esteja mais próxima de seus clientes, logo para ter sucesso uma organização precisa estar onde pessoas estão. A pesquisa tem como problemática: De que forma o marketing de relacionamento digital através das mídias sociais pode fidelizar clientes da empresa Kell Cell? Tendo como objetivo geral: estudar estratégias de marketing de relacionamento através das mídias sociais digitais Instagram e WhatsApp Business como forma de fidelizar clientes para a empresa Kell Cell. O método da pesquisa foi realizado através da aplicação de entrevista como gestor da Kell Cell onde foi possível identificar as necessidades da mesma, além disso apresenta uma abordagem qualitativa e tem caráter exploratório. Assim como levantamento bibliográfico acerca da temática estudada. Dentre os problemas e soluções encontrados foi observado que a seleção das melhores marcas e modelos de aparelhos telefônicos é um fator essencial para os clientes visto que os mesmos têm diversas opções e valores diversificados. No entanto, a falta de domínio das mídias digitais dificulta o crescimento da empresa uma vez que a mesma perde vendas por não atingir novos clientes. Portanto, observa-se que a empresa demonstrou a necessidade de capacitação ou investimento em marketing de mídias sociais tendo como propósito alcançar mais clientes, fidelizar, ter feedback e gerar um relacionamento com os mesmos.

Palavras-chaves: Marketing digital, marketing de relacionamento, mídias digitais.

1. INTRODUÇÃO

O atual cenário mercadológico reflete um painel altamente competitivo e pressiona as empresas a se adequarem às novas tecnologias e demandas, estabelecendo relações e fidelizando seus consumidores. Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem se destacado como grande aliado das organizações, uma vez que objetiva, criar uma relação mais próxima entre a empresa e seus clientes, para isso envolverá várias ações que serão realizadas pela organização afim de satisfazer as necessidades de seus consumidores e de ofertar bens e serviços de qualidade, além de fidelizar o cliente a uma marca ou empresa.

Nesse sentido formula-se a seguinte problemática: De que forma o marketing de relacionamento digital através das mídias sociais pode fidelizar clientes da empresa Kell Cell?

O presente artigo tem como objetivo geral: estudar estratégias de marketing de relacionamento através das mídias sociais digitais Instagram e WhatsApp Business como forma de fidelizar clientes para a empresa Kell Cell. Tendo como objetivos específicos: Compreender de que forma o marketing de relacionamento contribui na fidelização de clientes; pesquisar as fragilidades no relacionamento com os clientes encontradas por empresas autônomas de pequeno porte e propor o uso de mídias sociais como forma de fidelizar os clientes.

Deste modo, o marketing de relacionamento, pode resultar em muitas melhorias paras as empresas que lançam mão desta estratégia, pois mais do que aumentar ou gerar novas receitas, o Marketing de Relacionamento aproxima o cliente da empresa beneficiando não só o cliente que ganha respostas mais rápidas e personalizadas, mas também a empresa, que recebe feedback. Quando as organizações investem em ações de Marketing de Relacionamento, o público pode se aproximar da empresa e conhecer mais detalhes do que a mesma faz e as soluções que oferece. Assim, as chances de perceber o valor da sua solução e comprar se torna bem maior.

O método da pesquisa foi realizado através da aplicação de entrevista como gestor da Kell Cell onde foi possível identificar as necessidades da mesma, além disso apresenta uma abordagem qualitativa e tem caráter exploratório. Assim como levantamento bibliográfico acerca da temática estudada.

O artigo será estruturado em três capítulos: O primeiro foi pesquisado artigos no google acadêmico sobre a temática marketing de relacionamento, a sua importância e seus benefícios. O segundo apresenta a metodologia, onde são apresentados os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto da pesquisa e no terceiro a análise dos pontos fracos da organização e as propostas de soluções em relação ao treinamento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Scussel et. al., (2017), o marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que teve início na década de 1980, marcando a transição do marketing tradicional, focado na venda, para o paradigma relacional, focado nos relacionamentos com os clientes, em nome da criação de vantagens competitivas sustentáveis.

Observa-se que nos primórdios do marketing o objetivo era somente vender sem se preocupar com o pós-venda, ou seja, se o cliente estaria ou não satisfeito. Isso se dava

devido à baixa concorrência e também por não haver exposição em grande escala como é o caso das redes sociais.

O marketing de relacionamento tem por princípio o estudo da gerência do relacionamento com os clientes afim de criar valor para a organização, o que pressupõe o uso de dados e de sistemas de informações para compreender o comportamento dos clientes e criar novas possibilidades e estratégias para as organizações (DEMO et al., 2017)

Com o avanço tecnológico e com mais opções de onde comprar clientes passaram a ser mais exigentes e com isso empresas tiveram que se reinventar e estudar o perfil dos clientes para que pudessem satisfazer os mesmos.

Para Altaf et. Al., (2019), existe um novo perfil de cliente, para os profissionais de marketing de gestão do relacionamento com o cliente já perceberam a urgência de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que podem trazer benefícios para o relacionamento, benefícios estes que podem significar empresas com maior estabilidade e clientes mais próximos de suas aspirações.

As organizações entenderam que a proximidade com o cliente vai muito além de satisfazê-los, com o vínculo criando os clientes passam a ser fiéis com a empresa e ajudam de forma gratuita com divulgações trazendo assim novos possíveis clientes.

Assim, nesta perspectiva, o Marketing de relacionamento consiste em uma estratégia de marketing que tem como objetivo criar e manter um bom relacionamento com os clientes, tanto no ato da venda, quanto no pós-venda (ALTAF et. al, 2019).

Deste modo o marketing de relacionamento se preocupa muito mais do que só vender, o mesmo procura criar estratégias que façam os clientes quererem voltar a loja e consumir mais dos serviços e produtos.

2.2. MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

Para Dalcin e Wruck (2023), Marketing Digital é uma junção das experiências dos clientes através de canais digitais em plataformas de comunicação, dessa forma, o surgimento das plataformas de comunicação digital provocou evolução na forma de execução de Marketing. Determinadas condições para o aparecimento do Marketing Digital.

Com a evolução da comunicação entre as pessoas ouve a necessidade de novas formas de diligência de marketing afim de que o mesmo pudesse alcançar diferentes perfis dos consumidores de grandes e pequenas empresas.

Já no entendimento de Las Casas (2021), o acesso à internet vem despertando uma célere alteração mundial na forma de comunicar, comprometendo tanto os consumidores como as empresas, expondo como resultado, uma nova maneira de praticar o Marketing**.**

Com a facilidade de acessar a internet muitos consumidores têm facilidade em opinar sobre suas satisfações e insatisfações quanto ao mercado e desta forma muitas organizações se preocupam como serão vistas pelos clientes, com isso as empresas querem muito mais do que só vender seus produtos, por isso cada vez mais empresas trabalham em cima do marketing só que agora de forma diferente, a fim de que possam se aproximar ainda mais de seus consumidores.

Considerando que essas transformações, aconteceram rapidamente por novos modos de comunicação, as organizações e as pessoas buscam se adaptar e atualizar para se enquadrarem a essa nova realidade. Assim, nota-se, que a internet e as mídias digitais inovaram de maneira expressiva a maneira de se fazer Marketing, denominado Marketing Digital, onde buscam novas maneiras de potencializarem seus negócios (OLIVEIRA, 2023).

Com a constante evolução do marketing hoje vemos que diversas empresas trabalham com o marketing digital afim de acompanhar o público que também muda e que sempre estar por dentro das novas tendências, a fim de otimizar seu tempo e acompanhar as marcas com as quais se identificam.

O surgimento e a popularização das mídias sociais alteraram o relacionamento entre empresas e clientes. Anteriormente à popularização das mídias sociais, o relacionamento se dava por canais unilaterais, como TV, rádio e mídia impressa, com poucas oportunidades de interação entre as empresas e seus clientes. As mídias sociais permitiram a abertura de diálogo entre empresas e consumidores, assim como permitiram que os clientes passassem a trocar informações entre si (SELLER e LAURINDO, 2018).

Dessa forma, compreender os limites das plataformas digitais permitem empregar estratégias para alcançar os objetivos das empresas. Compreender esses limites juntamente com os objetivos das organizações, favorecem um planejamento de melhor aplicação para o sucesso da empresa. O Quadro 1 a seguir apresenta as ferramentas digitais mais usadas pelas organizações:

Quadro 01. Mídias digitais para comunicação com o cliente.

Mídias Digitais	Descrição
Instagram	Instagram é uma rede social visual, criativa e interativa. O Insta momentos funciona como um grande mural para exibir fotos e vídeos, sendo ainda possíveis gravar vídeos pequenos que ficam disponíveis por determinado tempo e, após apagados automaticamente. Existe ainda a ferramenta de curtir, comentar e encaminhar, permitindo dessa forma um compartilhamento de postagens do seu perfil ou de outros para várias pessoas.
WhatsApp Business	O WhatsApp Business foi projetado para satisfazer as necessidades de pequenas empresas e negócios. Com isso, é mais fácil comunicar-se com os clientes, promover produtos e serviços, bem como contestar perguntas durante a experiência de compra. Do mesmo modo, você pode criar um catálogo para exibir os produtos e serviços oferecidos, além de usar ferramentas especiais para automatizar, organizar e responder mensagens.
Facebook	O Facebook é uma rede social que teve seu início em 2003, com o tempo, o Facebook se estabeleceu e é a maior rede social do mundo com folga, com 3,88 bilhões de usuários ativos mensais em 2023. Na plataforma, usuários podem criar seus perfis pessoais ou páginas que representam organizações ou celebridades. O “like”, ou “curtida”, com um polegar para cima é um dos símbolos maiores da rede social.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

O quadro 01 citado acima traz referências sobre as redes sociais e suas funcionalidades e aplicabilidades quanto as empresas, ressaltando desta forma a importância das organizações fazerem o uso das mesmas com o objetivo de impulsionar as vendas, além de gerar aproximação com os clientes.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

2.3.1. ANÁLISE SWOT

Segundo Abreu (2022) a matriz SWOT corresponde a uma ferramenta que gerencia estratégias de forma fácil pra a visualização de critérios de qualidade e de quantidade que podem auxiliar na prática de gerenciamento e tomada de decisões nas empresas com intuitos de múltiplos interesses, a análise SWOT significa: *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opprtunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Esta por sua vez contribui para o entrosamento das equipes, pois os colaboradores expõem suas opiniões e apresentar ideias para que o máximo de possibilidades sejam contempladas na análise além de ajudar a conhecer de forma mais profunda sobre o negócio e o mercado de atuação.

2.3.2. MATRIZ GUT

De acordo com Bonet, Ferreira e Silva (2019) a matriz GUT é um instrumento de fácil aplicação que que ajuda gestores de empresas a detectarem e atacarem os problemas, bem como para analisar a prioridade que certas atividades devem ser realizadas. A sigla GUT representa a gravidade que um problema pode trazer aos clientes, a urgência com que se deve corrigir o problema e pôr fim a tendência o qual avalia o comportamento evolutivo da situação atual.

2.3.3. MÉTODO 5 PORQUÊS

O método dos 5 porquês é uma abordagem científica, desenvolvida por Taiichi Ono para ser usada no sistema Toyota de Produção, o método tem o objetivo de chegar à verdadeira causa raiz de um problema que por vezes está escondida através de sintomas banais. O método consiste em 5 perguntas feitas pois este número costuma ser o suficiente para ter as respostas que chegarão ao problema. Pode-se utilizar menos por quês (3 por exemplo), ou mais por quês, de acordo com a necessidade para que se encontre a causa raiz. (COSTA E MENDES, 2018).

2.3.4. MÉTODO 5W2H

Segundo Alves, Barbosa e Rodriguez (2019) o método 5W2H é um instrumento vastamente utilizado para que se realize um plano de ação eficaz e se possa colocar em prática as soluções descobertas, assim como, a ferramenta se caracteriza também como uma maneira de se padronizarem procedimentos. O nome 5W2H vem das palavras em inglês: *what, why, who, where, when, how e how much,* que significam respectivamente: o que, por que, quem, onde, quando, como, e quanto custa.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2019) uma pesquisa bibliográfica contribui para a obtenção de informações atuais sobre a temática em foco, para o conhecimento de estudos já existentes e aspectos abordados por outros autores e, dessa forma, confrontar as opiniões e aspectos relacionados ao tema.

Destaca-se que a pesquisa foi do tipo exploratória que visa um estudo de caso focado no real problema da organização, o método tem a função de preencher lacunas de informações que estejam faltando possibilitando assim construir hipóteses iniciais para realizar um planejamento estratégico e eficaz. Essa pesquisa buscou informações em diferentes bases de dados do Google Acadêmico, Scielo, utilizando os descritores: "Marketing", "Marketing de Relacionamento", "Redes Sociais". Procurou-se analisar artigos recentes a partir de 2018.

Destaca-se que a pesquisa foi do tipo exploratória que visa um estudo de caso focado no real problema da organização, o método tem a função de preencher lacunas de informações que estejam faltando possibilitando assim construir hipóteses iniciais para realizar um planejamento estratégico e eficaz. Essa pesquisa buscou informações em diferentes bases de dados do Google Acadêmico, Scielo, utilizando os descritores: "Marketing", "Marketing de Relacionamento", "Redes Sociais". Procurou-se analisar artigos recentes a partir de 2018. A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno". Gomes (2019).

A pesquisa exploratória explorará possibilidades e cenários que ainda não foram descobertos pelos gestores de uma organização, desta forma terá como finalidade ganhar proximidade e irá adquirir novos insights sobre determinada situação organizacional.

Ademais optou-se por uma abordagem qualitativa, com a observação sendo aplicada na empresa e a realização de entrevista com a proprietária da organização. Tendo como objetivo levantar dados organizacionais, identificar problemas e compreender a funcionalidade da empresa, promovendo uma análise minuciosa das questões observadas e das respostas dadas afim de ter retornos estratégicos para a empresa.

Segundo Taquette (2021) a pesquisa qualitativa baseia-se em várias abordagens teóricas resultantes de diferentes linhas de desenvolvimento e considera a subjetividade dos pesquisadores e sujeitos estudados parte integrante do processo investigativo. Dessa forma, as reflexões, observações, impressões e sentimentos dos pesquisadores tornam-se dados, constituindo parte da interpretação.

Este tipo de abordagem não pode ser mensurado apenas por números e nem somente por meio de questionários, a mesma busca entender aspectos mais subjetivos procurando sempre a causa do problema e a dimensão dele. Os dados coletados no método impactam na tomada de decisão dos gestores das empresas.

Após a busca, foi realizado leituras flutuantes dos artigos, para categorizá-los de acordo com o conteúdo estudado. Nessa perspectiva, a pesquisa qualitativa terá o objetivo de a utilização das redes sociais citadas como ferramenta estratégica no Marketing digital e os benefícios que podem trazer no ambiente empresarial, no caso da Kell Cell.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa Kell Cell, localizada no Município de Coari, Amazonas, estabeleceu-se no mercado em março de 2020, com uma proposta inovadora e atraente: oferecer uma ampla gama de modelos e marcas de aparelhos celulares para atender às diversas necessidades de seus clientes. A empresa se destacou ao proporcionar facilidades como

financiamento e parcelamento em cartões de crédito, tornando mais acessível a aquisição de dispositivos móveis de qualidade.

No entanto, apesar de sua abordagem inovadora e foco na comodidade do cliente, a Kell Cell enfrenta desafios específicos relacionados ao marketing de relacionamento. Neste contexto, é crucial analisar as dinâmicas envolvidas na interação entre a empresa e seus clientes, bem como identificar oportunidades de aprimoramento para fortalecer esses vínculos. Esta análise crítica se torna ainda mais relevante em um cenário onde as transações ocorrem predominantemente online, exigindo estratégias específicas para manter e aprofundar a relação com os consumidores.

Tendo como missão buscar constantemente a inovação nos produtos e serviços, oferecendo aos clientes um atendimento especializado, buscando a satisfação e suas necessidades e interesses, assumindo um compromisso ético e transparente com a comunidade regional.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através da observação e entrevista com proprietária da empresa, foi elaborada a análise SWOT, averiguando fatores internos e externos afim auxiliar nas tomadas de decisões. Conforme consta no quadro 02 abaixo:

Quadro 02 -Análise SWOT

Forças • Ponto de retirada; • Parcelamento no cartão de crédito; • Comprar sem sair de casa; • Seleção das melhores marcas e modelos; • Financiamento facilitado; • Preços acessíveis; • Marketing boca a boca e digital.	**Fraquezas** • Falta de domínio do WhatsApp Business; • Falta de engajamento no Instagram; • Falta de engajamento e divulgação no facebook; • Visibilidade e Alcance Limitados nas mídias digitais.
Oportunidades • Parcerias com fornecedores; • Ampliação para a capital; • Ampliação para os municípios do Estado; • Campanha de marketing (para sempre manter a visibilidade do comércio eletrônico e gerar credibilidade aos consumidores que possuem resistência).	**Ameaças** • Atacarejos" empresas nacionais ou empresas ligadas a grupos internacionais que vendem para o consumidor final com preço de atacado; • Tributos elevados; • Instabilidade econômica do país; • Novo concorrente (com o surgimento de uma nova empresa no próximo mês, pode ser que a nossa base de clientes diminua.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Nos pontos fortes da organização, foi observado que a seleção das melhores marcas e modelos de aparelhos telefônicos é um fator essencial para os clientes visto que os mesmos têm diversas opções e valores diversificados. No entanto a falta de domínio das mídias digitais dificulta o crescimento da empresa uma vez que a mesma perde vendas por não atingir novos clientes.

A partir das fraquezas pontuadas na análise SWOT, foi aplicada a matriz G.U.T. Nela as problemáticas foram avaliadas de 0 a 5 de acordo com a gravidade, urgência e tendência. Podendo ser observado no quadro 03 abaixo:

Quadro 03- Matriz G.U.T

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Falta de domínio do WhatsApp Business	5	5	5	125	1º
Falta de engajamento no Instagram	5	4	4	80	2º
Falta de engajamento e divulgação no facebook	4	4	4	64	3º
Visibilidade e Alcance Limitados nas mídias digitais	4	4	4	64	4º

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Diante do exposto, a matriz GUT evidenciou os problemas que devem ser prioridade da empresa, destaca-se: a falta de domínio do whatsApp business, instagram e facebook além da baixa visibilidade e alcance nas mídias digitais dificultam o desenvolvimento de um relacionamento com os clientes e consequentemente a fidelização deles.

Com estes pontos em destaque foi possível através dos 5 porquês elaborar um plano de ação como mostra o quadro 04 abaixo:

Quadro 04- Porquês.

Problema	1º por que	2º por que	3º por que	4º por que	5º por que	Contramedidas
Falta de domínio do WhatsApp Business	Perda de Vendas e Oportunidades de Marketing	Perda de Oportunidades de Comunicação	Desconexão com Clientes	Demora nas Respostas	Dificuldades na Gestão de Contatos e Informações	Investir tempo e recursos no entendimento e na utilização eficaz do WhatsApp Business.
Falta de engajamento no Instagram	Menos Conversões e Vendas	Dificuldade em Obter Feedback	Menos Credibilidade e Relevância	Dificuldade em Construir Comunidade	Menos Visibilidade e Alcance	Criar conteúdo envolvente, o uso adequado de hashtags, a interação com seguidores por meio de comentários e mensagens diretas.
Falta de engajamento e divulgação no facebook	Menos Alcance Orgânico	Diminuição do Número de Seguidores	Perda de Visibilidade	Desconexão com a Audiência	Menos Efetividade em Eventos e Promoções	Desenvolver estratégias de conteúdo envolvente, incentivem a participação dos seguidores por meio de perguntas, enquetes e interação direta,
Visibilidade e Alcance Limitados nas mídias digitais	Menos Conscientização de Marca:	Redução de Clientes Potenciais	Dificuldade em Comunicar Mensagens de Marketing:	Menos Oportunidades de Engajamento	Menos Feedback e Insights do Cliente	Investir em estratégias de marketing digital, otimizem seu conteúdo para mecanismos de busca, participem ativamente das redes sociais e usem outras táticas para aumentar sua visibilidade online

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

4.1. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A ferramenta 5W2H demonstrará o planejamento, eventos e ações com datas e prazos, com o intuito de apontar opções que tragam melhorias, como o que, por que, onde, quando, quem, como, e quanto, com o propósito de expor as atividades a serem praticadas, com base nas informações obtidas para que possa alcançar seus objetivos, conforme quadro 05 abaixo:

Quadro 05 - 5W2H

O que?	Por Que?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Investir tempo e recursos no entendimento e na utilização eficaz do WhatsApp Business.	Pela necessidade de criar um relacionamento com os clientes obtendo.	Na empresa	Início: 30/08/2024 Fim: Indeterminado	Gestor	Capacitação.	R$300,00
Criar conteúdo envolvente, o uso adequado de hashtags, a interação com seguidores por meio de comentários e mensagens diretas.	Aumentar o alcance das vendas.	No Instagram	Início: 01/08/2024 Fim: Indeterminado	Gestor	Campanhas através da plataforma.	R$10,00 por dia
Desenvolver estratégias de conteúdo envolvente, incentivem a participação dos seguidores por meio de perguntas, enquetes e interação direta,	Para manter uma presença eficaz no Facebook e construir relacionamentos duradouros com a audiência.	No Facebook	Início: 01/08/2024 Fim: Indeterminado	Gestor	Campanhas e conteúdo na plataforma.	R$10,00 por dia
Investir em estratégias de marketing digital, otimizem seu conteúdo para mecanismos de busca, participem ativamente das redes sociais e usem outras táticas para aumentar sua visibilidade online	A visibilidade nas mídias digitais é fundamental para o sucesso nos negócios modernos.	Nas mídias digitais	Início: 01/08/2024 Fim: Indeterminado	Gestor	Capacitação, recursos, campanhas e conteúdo.	R$320

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

De acordo com as informações do quadro acima, identifica-se que a empresa tem a necessidade de investir em estratégia de marketing digital. Foram apresentadas propostas a organização, para pôr em prática e assim sanar as situações encontradas, com o planejamento e a aplicação as propostas podem trazer resultados e melhorias futuras.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Com base nas propostas sugeridas para a Empresa Kell Cell, espera-se que com a capacitação e a dedicação de tempo na produção de conteúdo para as mídias digitais da empresa tais propostas de melhoria possam atender de forma satisfatória e com qualidade aos clientes gerando satisfação e relacionamento entre ambas as partes. Espera-se também o aumento da lucratividade, reduzir os custos, perdas da carteira de clientes, acelerar o crescimento da organização, trazendo benefícios direto a empresa. Além disso, possibilitará gerar vagas de emprego com a expansão da cartela de clientes. Os benefícios são de grandes relevâncias, tanto na produtividade quanto na qualidade de atendimento e desenvolvimento das competências para a empresa e para o gestor.

Por meio das mudanças, principalmente as das mídias sociais quando se tratando de atendimento ao cliente como forma de gerar um relacionamento com os mesmos espera-se que a empresa tenha uma cartela ainda maior de clientes afim de que com isso possa haver maiores possibilidades de ampliação uma vez que a empresa precisa do público para manter-se.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o objetivo da pesquisa realizada, demonstrou a necessidade de capacitação ou investimento em marketing de mídias sociais tendo como propósito alcançar mais clientes, fidelizar, ter feedback e gerar um relacionamento com os mesmos. É sabido que a qualidade de atendimento ao cliente é vista como um valor agregado aos produtos, sendo um diferencial favorável, de marca, e de grande referência para a empresa. Por isso além de investir na expansão da marca é importante começar esse alcance pelas mídias digitais afim de aumentar o público.

Na atualidade das exigências do mercado, as organizações que investem no marketing digital e no relacionamento com os clientes tornam-se fortemente competitiva, sendo fundamental para a otimização da administração e assim alcançar seus objetivos e resultados esperados. A pesquisa optou por diagnosticar os pontos fracos da instituição e assim observou a desconexão com a audiência, e sugere o uso assíduo das mídias digitais, além de investir no marketing digital, pois estar perto dos clientes é uma das melhores formas na conquista de novos clientes, na fidelização da clientela, nos lucros, contratação de funcionários no caso de uma expansão ou parceria. Neste contexto, conclui-se que para alcançar o sucesso e objetivos e tornar-se em uma empresa de destaque e ativa, sugere que a empresa se disponibilize a investir em suas redes sociais e em marketing de relacionamento, e assim atender adequadamente seus clientes, para que possa alcançar com mais facilidade e de forma organizada o crescimento da instituição.

Este artigo poderá contribuir para novas pesquisas, relacionado a temática em questão, sendo como uma alternativa para o conhecimento de um estudo exploratório e de referencial bibliográfico, de grande relevância para o mercado exigente e que vive em constantes mudanças.

REFERÊNCIAS

[1] ABREU, Giuliana da Silva. "Avaliação da aplicação dos conceitos de economia circular em empresa de gerenciamento de resíduos eletroeletrônicos com uso da matriz SWOT". 2022.

[2] ALTAF, Joyce Gonçalves et al. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso do bom brasileiro. **Revista Vianna Sapiens,** v. 10, n. 1, p. 32-32, 2019.

[3] ALVES, Vitor Abel Monteiro: BARBOSA, Lislaine Dos Santos: RODRIGUEZ, Alejandro Martins. "A Utilização Da Metodologia 5w2h Para O Desenvolvimento De Um Plano De Manutenção". **XXVIII Congresso De Iniciação Científica**. 2019.

[4] BONET, Juliane; FERREIRA, Rafael Henrique Mainardes; SILVA, Graziella dos Santos Portes. Diagnóstico Ambiental E Priorização De Impactos Na Utilização Da Matriz Gut. **RESO-Revista de Estudos Sociais**, v. 2, n. 1, p. 65-81, 2019.

[5] COSTA, Taiane Barbosa da Silva; MENDES, Meirivone Alves. Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura. **Anuais do X SIMPROD**, 2018.

[6] DALCIN, Dionéia; WRUCK, Geane Danieli. O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 8, n. 01, p. 18-36, 2023.

[7] DE OLIVEIRA, Jheslane Fontoura; BITAR, Alan Barros; BORGES, Cejana Marques. Marketing De Relacionamento No Instagram: Estudo De Caso Do Magazine Luiza. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 5, p. 1458-1476, 2023.

[8] DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; CARDOSO, Humberto. Desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento para Clientes de Telecom. **Negócios em Projeção**, v. 8, n. 2, p. 28-49, 2017.

[9] GABRIEL, M.; **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Atlas, 2020.

[10] GARCIA, Alisson de Araújo. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital pelas empresas do ramo têxtil da cidade de Jardim de Piranhas-RN**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

[11] GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2019.

[12] GOMES, Jaqueline Geisa Cunha; OKANO, Marcelo T. Plataformas digitais como modelos de negócio: uma pesquisa exploratória. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 13, p. 232, 2019.

[13] LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. São Paulo: **Editora Atlas**, 2021.

[14] LIMA, Andréa Meireles de Freitas et al. Comunicação pública e estratégias de informação em mensageiro instantâneo em Pernambuco: estudo de caso do canal de WhatsApp 'Informa Petrolina'. 2023.

[15] RAMOS, Alexandre Sebastião Lobato. Você curte como eu curto? Museus e centros de ciência conectados pelo facebook. 2023.

[16] SCUSSEL, F. B. C. (2017). Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. **Administração: Ensino e Pesquisa**,18(3), 518-557.

[17] SELLER, M., LAURINDO, F. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? Gestão & Produção, São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018.

[18] TAQUETTE, Stella R.; BORGES, Luciana. **Pesquisa qualitativa para todos**. Editora Vozes, 2021.

Capítulo 7

Projeto profissional: analise e sugestão de melhoria ao atendimento on-line ao cliente

Eduardo Zerbinato Martins
Mateus Fernandes Leite Lima
Maísa Caxias Soares

Resumo: O presente artigo propõe a analisar a eficácia do atendimento online ao cliente na empresa DISPPAN e propor sugestões para aprimorar essa experiência. Tendo como problemática: De que forma o atendimento online ao cliente na DISPPAN pode ser aprimorado para otimizar a experiência do cliente e fortalecer sua presença digital? O estudo inicia-se com uma avaliação minuciosa do atual sistema de atendimento online da DISPPAN, identificando pontos fortes e áreas que necessitam de melhorias. Deste modo, a metodologia deste estudo consiste em: pesquisa bibliográfica onde foi realizado o estudo de documentos. Além de apresentar uma abordagem qualitativa e ter caráter exploratório que busquem oferecer uma compreensão aprofundada dos desafios e oportunidades. Logo, foi diagnosticado que a empresa possui fraquezas: baixa qualidade do atendimento presencial e online, pouco retorno das redes sociais, não está presente no e-commerce e por fim foca muito nos produtos mais vendidos. Portanto identificou-se que a empresa tem a necessidade de investir em cursos de qualificação aos gestores e funcionários, buscar recursos financeiros para investir em tráfego pago e reconhecer os esforços dos colaboradores. Através da implementação das sugestões apresentadas neste estudo, a DISPPAN tem a oportunidade de elevar a qualidade do atendimento online, proporcionando uma experiência mais satisfatória aos clientes e fortalecendo sua presença competitiva no mercado digital.

Palavra-chave: Atendimento, On-line, Comunicação digital

1. INTRODUÇÃO

No cenário empresarial contemporâneo, o atendimento ao cliente assume um papel fundamental na consolidação de relações sólidas e duradouras entre empresas e seus clientes. Com a crescente influência das plataformas digitais, o atendimento online ao cliente emerge como uma peça-chave para garantir a satisfação do público e a reputação da marca. Nesse contexto, emerge o tema central deste estudo: a análise crítica e a sugestão de aprimoramento no atendimento online ao cliente na empresa DISPPAN.

A presente pesquisa busca abordar o problema do atendimento online ao cliente, concentrando-se na empresa DISPPAN, sediada em Manaus. A eficácia do atendimento online transcende a simples prestação de informações, abrangendo a capacidade de oferecer suporte efetivo, resolução ágil de problemas e a criação de uma experiência positiva. Surge então, a seguinte problemática: De que forma o atendimento online ao cliente na DISPPAN pode ser aprimorado para otimizar a experiência do cliente e fortalecer sua presença digital?

O objetivo geral deste estudo é analisar o atendimento online ao cliente na DISPPAN e propor soluções concretas para aprimorar essa interação, visando à melhoria da experiência do cliente e à ampliação da presença digital da empresa. Para alcançar esse objetivo, os seguintes objetivos específicos foram delineados: compreender os desafios atuais enfrentados no atendimento online ao cliente; identificar oportunidades de aprimoramento na plataforma de atendimento online; e sugerir estratégias e ações que possam elevar a qualidade e eficácia do atendimento.

A justificativa para este estudo reside na relevância crescente do atendimento online ao cliente como diferencial competitivo no contexto empresarial moderno. A DISPPAN, como uma empresa comprometida com a excelência do atendimento, busca aprimorar sua interação online para garantir a satisfação de sua clientela e aprimorar sua imagem no ambiente digital.

Através da pesquisa bibliográfica foi realizado o estudo analisando documentos e realizando entrevistas com colaboradores envolvidos no atendimento online da DISPPAN, além disso apresenta uma abordagem qualitativa e tem caráter exploratório estes métodos buscam coletar e analisar dados que busquem oferecer uma compreensão aprofundada dos desafios e oportunidades.

Este estudo está organizado em três partes distintas. Na primeira parte, será apresentado o referencial teórico, explorando conceitos fundamentais, a importância do atendimento online ao cliente, tipos de interações e ferramentas relevantes para a temática.

A segunda parte abordará a metodologia adotada, detalhando os procedimentos de coleta e análise de dados, bem como a caracterização da DISPPAN como objeto de pesquisa. Por fim, a terceira parte do estudo oferecerá uma proposta de solução abrangente, delineando um planejamento estratégico para aprimorar o atendimento online ao cliente na empresa.

Com essa estrutura, a presente pesquisa visa contribuir para a evolução contínua do atendimento online ao cliente da DISPPAN, promovendo uma experiência enriquecedora para os clientes e fortalecendo a presença digital da empresa no mercado competitivo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. COMUNICAÇÃO DIGITAL

Conforme destacado por Santos et al. (2021), o marketing digital é uma estratégia voltada para a incorporação de criatividade, inovação e conteúdo relevante, direcionados ao público-alvo. Seu propósito fundamental reside em despertar o interesse do consumidor e motivá-lo a se envolver ativamente com a empresa, explorando e compreendendo os benefícios que ela oferece. Essa abordagem não apenas visa à promoção de produtos ou serviços, mas também busca estabelecer uma conexão mais profunda e significativa com o público, aproveitando as diversas ferramentas disponíveis online.

A comunicação digital desempenha um papel crucial na interação com os clientes, permitindo conexões instantâneas e eficazes por meio de redes sociais. Essa abordagem não só fortalece a fidelidade do cliente, mas também fornece insights valiosos para a melhoria contínua. O alcance global instantâneo das plataformas online amplia oportunidades de negócios e visibilidade de marca. No entanto, a autenticidade, transparência e prontidão em responder às necessidades dos clientes são essenciais para construir confiança online e alcançar o sucesso nos negócios modernos.

Conforme observado por Ferreirinha (2021), a comunicação digital propiciou a digitalização abrangente dos canais de informação, conferindo aos consumidores um papel ativo na interação com as marcas. Esses novos participantes têm a capacidade de expressar opiniões, fornecer feedbacks e realizar comentários, proporcionando às empresas uma compreensão mais refinada de suas abordagens e facilitando a escolha de estratégias de comunicação mais alinhadas. Nesse contexto, surgem oportunidades para a criação de abordagens digitais distintas e inovadoras, adaptadas às necessidades específicas desse público engajado.

A perspectiva apresentada destaca como a comunicação digital promoveu a digitalização completa dos meios de informação, capacitando os consumidores a se tornarem participantes ativos das marcas. Nesse cenário, os novos consumidores desempenham um papel fundamental ao expressarem suas opiniões, fornecer feedbacks e fazerem comentários. Essa interação direta oferece às empresas valiosos insights, permitindo uma adaptação mais precisa de suas estratégias de atuação. Ao possibilitar uma comunicação bidirecional, a comunicação digital não apenas dá voz aos consumidores, mas também permite que as empresas ajustem suas abordagens de acordo com as preferências e expectativas do público. Esse processo dinâmico resulta na construção de estratégias digitais distintas e inovadoras, personalizadas para atender às demandas específicas de uma base de consumidores ativos.

Segundo Duarte (2021), as mídias tornaram-se os principais canais de informação, dada a crescente tendência de as pessoas passarem mais tempo nelas. São ferramentas valiosas para o marketing, especialmente para micro e pequenas empresas, cuja interação nas mídias sociais está centrada na captação de novos clientes e na melhoria geral do relacionamento com sua clientela.

Nesse contexto contemporâneo, as mídias assumiram um papel central como canais de informação, impulsionado pelo aumento do tempo que as pessoas dedicam a elas. Para as micro e pequenas empresas, essas plataformas representam ferramentas cruciais de marketing, sendo estrategicamente utilizadas para a captação de novos clientes e o aprimoramento do relacionamento global com sua audiência. Essa abordagem

não apenas reflete a adaptação necessária aos padrões de consumo modernos, mas também ressalta a importância de construir uma presença sólida e envolvente nas mídias sociais para impulsionar o sucesso comercial.

2.2. ATENDIMENTO ONLINE POR MÍDIAS DIGITAIS

Segundo Santos et al (2021), Uma das características essenciais do marketing digital é tornar a vida do cliente mais prática, especialmente ao oferecer um atendimento online eficiente que agiliza a troca de informações e ideias. O atendimento online, muitas vezes realizado pelo WhatsApp Business, oferece várias ferramentas que aumentam o engajamento ao tratar diversos tópicos com o cliente de forma virtual. Isso proporciona ótimos resultados para a empresa.

Certamente, o WhatsApp Business no atendimento ao cliente proporciona uma conexão instantânea, refletindo o compromisso das empresas em oferecer um serviço mais acessível. Esse canal simplifica interações e, com ferramentas disponíveis, enriquece a experiência virtual. A conveniência de resolver dúvidas com alguns toques no celular e a familiaridade do WhatsApp adicionam um toque pessoal, construindo confiança.

Baseado em Costa (2023), o e-commerce se tornou fundamental para as estratégias das empresas no Brasil. Registrou um impressionante aumento de 785% em faturamento nos primeiros cinco meses de 2022 em comparação com o pré-pandemia, refletindo a satisfação dos consumidores com a experiência de compras online. Atualmente, as vendas online correspondem a 11,6% do setor de varejo, consolidando o e-commerce como parte essencial das estratégias das grandes empresas do varejo no país.

Os números impressionantes de crescimento no e-commerce refletem uma transformação profunda na maneira como as pessoas abordam suas compras. A jornada do consumidor evoluiu de maneira notável, ganhando um toque de praticidade e conforto, especialmente durante um período desafiador em todo o mundo. Portanto, o crescimento notável no e-commerce é um testemunho da adaptabilidade humana e de como as inovações tecnológicas podem enriquecer nossa vida. Mas, mesmo enquanto abraçamos essa conveniência, devemos lembrar de manter o equilíbrio, valorizando a interação humana sempre que possível, para que a praticidade não nos afaste do que torna nossas experiências de compra verdadeiramente memoráveis.

De acordo com Teixeira (2021), se uma marca estabelece como objetivo estratégico criar laços mais profundos com seus seguidores, pode utilizar as mídias digitais para esclarecer aspectos operacionais de seus produtos ou serviços, responder a perguntas e transformar o ambiente digital em um ponto de atendimento para todas as demandas relacionadas à jornada de compra dos clientes. Isso consolida o fator social como um elemento fundamental na tomada de decisão de muitos consumidores. Recomendações e experiências compartilhadas por amigos, familiares e seguidores da marca frequentemente têm maior relevância do que o conteúdo disponibilizado nos perfis empresariais. Novos conceitos de espaço e tempo trouxeram outras maneiras de experimentar o senso de pertencimento, decorrentes das diferentes formas de estar juntos.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

2.3.1. ANÁLISE DE SWOT

De acordo com Cintra et al (2022), a análise SWOT é uma ferramenta fundamental no planejamento estratégico, pois ajuda a identificar os elementos internos (pontos fortes e fracos) e externos (oportunidades e ameaças) que afetam uma empresa. Seu propósito é viabilizar a sobrevivência, manutenção, crescimento e desenvolvimento da organização.

2.3.2. MATRIZ GUT

Segundo Tozzo, Silva e Spósito (2022), a Matriz GUT, trata-se de uma ferramenta que realiza a priorização de problemas para estudo e análise, sendo um método eficaz de ordenamento em lista de itens, onde levantamos pontos cruciais nos diferentes aspectos do negócio, como ambiente externo (oportunidades e ameaças) e ambiente interno (forças e fraquezas), estes pontos são categorizados como Gravidade (Importância), Urgência (Intensidade) e Tendência. A gravidade, traz referência aos impactos que aquele problema e seus efeitos podem causar, caso não sejam solucionados. A urgência refere-se ao tempo que deve ser desempenhado para resolver o problema. Já, a tendência, trata da possibilidade futura de evolução do problema, se o mesmo não for resolvido.

2.3.3. POR QUÊS

Conforme Santana, Nascimento, Oliveira e Santos Leite (2022), o método dos "5 Porquês" foi inicialmente desenvolvido pela Toyota Motor Corporation no Japão com o propósito de rastrear a origem de problemas ao fazer cinco perguntas consecutivas sobre por que eventos específicos ocorreram. O processo começa pela definição do problema e a primeira pergunta sobre o motivo de sua ocorrência. Depois de identificar as principais causas do problema, as perguntas sobre por que essas causas existem são repetidas. Geralmente, após a quinta pergunta, a raiz do problema é identificada, mas, se necessário, o método pode ser repetido até encontrar a causa raiz do problema.

2.3.4. 5W2H

Segundo Tozzo, da Silva e Spósito (2022), o método 5W2H é uma ferramenta que permite abordar problemas ou oportunidades de melhoria a partir de diversas perspectivas, utilizando sete perguntas-chave: O quê? Onde? Quando? Por quê? Quem? Como? Quanto? O conceito de 5W2H gira em torno dessas questões, que proporcionam uma visão clara e objetiva do problema, auxiliando profissionais competentes na tomada de decisões mais eficazes.

3. METODOLOGIA

De acordo com Sousa, Oliveira e Alves (2021), a pesquisa bibliográfica é uma prática predominantemente encontrada no ambiente acadêmico, visando o aprimoramento e a atualização do conhecimento por meio da análise sistemática de obras previamente publicadas.

Na pesquisa sobre projeto profissional, a pesquisa bibliográfica desempenha um papel crucial. Foi identificando e revisado uma ampla gama de fontes, incluindo livros,

artigos acadêmicos e relatórios de mercado relacionados à temática desta pesquisa. A análise crítica dessas fontes permitiu que obtivesse insights valiosos sobre as tendências, melhores práticas e desafios enfrentados no campo profissional em questão

De acordo com Martelli (2020), a pesquisa exploratória é uma abordagem metodológica que possibilita ao pesquisador encontrar soluções para questões relacionadas a temas ainda pouco conhecidos ou explorados. A pesquisa exploratória desempenha um papel importante na fase inicial de um projeto de pesquisa, auxiliando na coleta de informações, na delimitação de dados, na formulação de hipóteses e na definição de objetivos, concentrando- se na área de interesse da pesquisa.

Esta pesquisa é exploratória por investigar o tema de atendimento online, com o objetivo de gerar insights, hipóteses ou ideias iniciais, sem necessariamente chegar a conclusões definitivas. Ela ajuda a identificar problemas, definir questões de pesquisa e orientar estudos posteriores mais detalhados.

Segundo Sousa (2020), a pesquisa qualitativa concentra-se na análise e compreensão das dinâmicas sociais, explorando significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. Isso envolve uma investigação mais profunda das relações, processos e fenômenos que não podem ser simplificados em variáveis mensuráveis. Essa abordagem permite o desenvolvimento de novas perspectivas, conceitos e categorias relacionados ao fenômeno social estudado, valorizando a diversidade presente em uma sociedade.

Uma abordagem qualitativa na pesquisa social busca compreender a profundidade das relações e fenômenos sociais, explorando significados, crenças e motivações por meio de métodos como entrevistas, observações e análise de texto, sem quantificar dados. Ela se concentra na interpretação e contextualização dos aspectos sociais em seu ambiente natural.

Para esta pesquisa, os dados coletados foram através de uma entrevista com a gerência da empresa, no qual foi possível reunir informações necessárias sobre a mesma. Com perguntas focadas em quem faz os atendimentos através das redes sociais, de que forma são feitos estes atendimento e quais estão sendo as dificuldades.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETIVO DE ESTUDO

Iniciada em 28 de setembro de 1993, a Disppan-Distribuidora de Produtos para Panificação Ltda. Estabeleceu-se em Manaus sob a liderança de Edson Martins, oriundo de Fernandópolis, São Paulo, e Izolda Martins, proveniente de Dourados, Mato Grosso do Sul. A perspicácia empreendedora do casal, combinada com criatividade, esforço e determinação, consolidou a empresa como uma referência no segmento, evidenciando sua trajetória ascendente ao longo dos anos.

Atualmente, a Disppan ampliou sua presença com filiais em quatro localidades distintas em Manaus e estendeu sua atuação para Boa Vista. Sua linha de produtos abrange insumos destinados à panificação, confeitaria e sorveteria, além de artigos específicos para eventos festivos. Adicionalmente, a empresa oferece o expertise de técnicos especializados, que proporcionam orientações aos clientes quanto ao correto manuseio e otimização dos produtos comercializados. A combinação desses fatores demonstra a abrangência e a relevância da Disppan no mercado onde atua.

4. ANÁLISE E DISCUSSÕES

A partir de análises feitas sobre a empresa DISPPAN, foram encontradas algumas problemáticas a partir da análise de SWOT.

Quadro 01 - Análise SWOT

Forças • Tem os melhores produtos do mercado • Muito bem localizada pelas cidades • Estacionamento nas lojas • Profissionais bem treinados • Centro Técnico nas lojas de Manaus	**Fraquezas** • Qualidade do atendimento presencial e online • Retorno das redes sociais • Não entrou no e-commerce • Foca muito nos produtos mais vendidos
Oportunidades • Área próximo ao seu Centro de Distribuição está crescendo • Adaptar mais seus produtos aos seus clientes	**Ameaças** • Concorrência localizada próxima • Concorrência com produtos parecidos ou iguais

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

De acordo com o quadro 1, é crucial orientar a tomada de decisões estratégicas. Ao avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a empresa pode identificar áreas de foco e prioridade. Com base nessa análise, a organização pode desenvolver estratégias para aproveitar suas forças, superar fraquezas, explorar oportunidades e mitigar ameaças.

Com base no quadro 1 apresentado, fica evidente que a empresa possui diversas forças e vantagens, mas também apresenta fraquezas, das quais cinco merecem especial atenção. Entre essas fraquezas, destaca-se a baixa motivação dos funcionários, que requer medidas de melhoria para a organização.

Para abordar essas questões identificadas, será realizada uma priorização dos problemas utilizando a matriz GUT, permitindo que o gestor resolva os problemas considerando a gravidade, urgência e tendência, conforme ilustrado no quadro 02 a seguir:

Quadro 02 - Matriz GUT

Problemas	G	U	T	Nota	Ordem
Qualidade do atendimento presencial e online	4	4	5	80	1º
Retorno das redes sociais	2	3	5	30	2º
Não entrou no e-commerce	2	2	1	4	4 º
Foca muito nos produtos mais vendidos	4	3	2	24	3 º

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Baseado na análise GUT, a empresa apresenta necessidade e urgência em focar e melhorar o seu atendimento, visando não perder clientes e fazer o cliente levar mais produtos.

Quadro 03 - 5 por quês.

O que?	1 Por quê?	2 Por quê?	3 Por quê?	4 Por quê?	5 Por quê?	Contramedida
Qualidade do atendimento presencial e online	Falta treinamento adequado	Falta de comunicação interna.	Falta de personalização do atendimento de acordo com os clientes.			Personalização no atendimento
Retorno das redes sociais	Falta de estratégia.	Não saber utilizar os recursos das plataformas.	Conteúdo inadequado.	Ignorar tendências e atualizações.	Inconsistência na voz da marca.	Qualificar gestor ou terceirizar o serviço.
Não entrou no e-commerce	Falta de conhecimento técnico.	Custos contínuos.	Complexidade de logística.	Falta de público.	Gestão tradicional.	Qualificar gestor e funcionários.
Foca muito nos produtos mais vendidos	Limitação de recursos de P & D.	Má gerenciamento de portfólio.	Falta de redefinição de estratégias.	Falta de estratégia de nicho.	Gestor foca no produto rentável e não viabiliza os demais.	Colocar em evidência os produtos em questão.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O quadro dos cincos porquês acima, tem por objetivo não somente mostrar os sintomas óbvios do problema, mas entender também as causas subjacentes que levaram a empresa até o problema, ao constatar as causas é possível implementar soluções mais eficazes e duradouras, evitando postergar o problema ou solucionar o problema de maneira superficial, essas contramedidas ajudam a melhorar o crescimento profissional, pessoal do gestor e de colaboradores e assim reparar as problemáticas da instituição.

4.1 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Por ser uma técnica prática, a ferramenta 5W2H permite a qualquer momento identificar dados e rotinas reais de um projeto ou unidade de produção, além de poder identificar quem é quem dentro da organização. A técnica demonstrará o planejamento, eventos e ações com datas e prazos, com o intuito de apontar opções que tragam melhorias, como o quê, por quê, onde, quando, quem, como, e quanto, este processo é importante para ajudar a calibrar as especificações definidas o projeto a fim de alcançar os objetivos, conforme quadro VI abaixo:

Quadro 04 – 5W2H

O Que?	Por que?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Personalização no atendimento	Pela necessidade de diminuir a insatisfação de alguns clientes	Na empresa	Início: 01/08/2024 Fim: Indeterminado	Gestor	Através de palestrantes do SEBRAE.	Até R$1500
Qualificar gestor ou terceirizar o serviço.	Para impulsionar as mídias digitais da empresa;	Redes Sociais	Início: 01/08/2024 Fim: Indeterminado	Gestor	Treinamento sobre mídias digitais, com profissional da área.	R$200 para tráfego pago
Qualificar gestor e funcionários.	Obter conhecimento sobre o atual mercado e sanar necessidade de alguns clientes.	Sebrae	Início: 01/08/2024 Fim: Indeterminado	Gestor e funcionários	Curso online em plataformas como hotmart.	Sem valor financeiro diretamente agregado
Colocar em evidência os produtos em questão.	Para promover a Vendas dos produtos.	Na empresa	Início: 01/08/2024 Fim: Indeterminado	Gestor e funcionários	Divulgação na loja e nas redes sociais.	5% de comissão para os funcionários

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Identifica-se no quadro acima que a empresa tem a necessidade de investir em cursos de qualificação aos gestores e funcionários, buscar recursos financeiros para investir em tráfego pago, reconhecer os esforços dos colaboradores. As demandas de sugestões foram apresentadas à empresa, a fim de que a organização coloque em prática e assim consiga corrigir eventuais problemas organizacionais, e que traga resultados de melhorias para a empresa.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Baseado nas sugestões apresentadas a empresa Disppan-Distribuidora de Produtos para Panificação Ltda, almeja-se que com as qualificações aos gestores e funcionários possam atender de forma categórica, que a busca por recursos para tráfego pago possa impulsionar as vendas online e atrair mais clientes até a loja, além do estímulo aos funcionários a fim de expandir as vendas de produtos que têm pouca saída, fazendo com que haja aumento da lucratividade, redução da perda de produtos, atenuação de despesas, trazendo benefícios para a empresa de forma direta e indireta tornando-a mais rentável para o gestor e mais agradável para os funcionários e clientes.

Com a execução das sugestões será possível desenvolver a interação do gestor e funcionários criando assim um ambiente organizacional agradável, colaborativo e mais produtivo. Com as capacitações o gestor poderá replicar as informações e com isso qualificará também seus funcionários que estarão adequados às principais tendências do mercado, tornando a empresa mais competitiva e em ascensão. A garantia de sucesso têm maiores chances se aplicadas as propostas, tanto na qualidade do atendimento quanto na produtividade e desenvolvimento de todos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, observou-se através da pesquisa realizada que a empresa apresenta déficit no quesito atendimento ao cliente e domínio em mídias digitais trazendo a necessidade de treinamentos para a organização, devido a alta concorrência e exigência do mercado é imprescindível o atendimento de excelência. A qualidade do atendimento ao cliente é um ponto fundamental para todo e qualquer negócio, pois se trata de uma ferramenta que deverá ser usada para atender às necessidades do seu público. Esse fator pode determinar o sucesso ou insucesso de uma empresa.

No cenário atual o mínimo esperado pelos clientes é o bom atendimento e com isso a qualificação dos colaboradores proporciona para os colaboradores novos conhecimentos ou otimização de práticas já desenvolvidas, isto gera impacto na performance deixando-os mais ágeis e com trabalho de qualidade.

Através das ferramentas utilizadas a pesquisa diagnosticou os pontos fracos da instituição e constatou como principal ponto fraco a carência do bom atendimento e sugere investimento em treinamento de qualidade, tendo em vista que o mesmo ajudará a conquistar novos clientes, fidelizar os já existentes, aumentará os lucros e motivará os funcionários.

Portanto, para que a empresa continue atuante no mercado é importante que a mesma ponha em prática as sugestões e se disponibilize a realizar o investimento em treinamentos de qualidade aos colaboradores e gestores, para que juntos todos tenham a mesma meta ou seja ter um atendimento de excelência.

O presente artigo poderá contribuir para novas pesquisas relacionadas ao tema em questão, sendo uma alternativa para a pesquisa exploratória e de referencial bibliográfico devido a grande relevância para o mercado.

REFERÊNCIAS

[1] CINTRA, Renato Fabiano et al. Análise SWOT na perspectiva do cliente de empresa de serviço. **Ágora: revista de divulgação científica**, v. 27, p. 95-116, 2022.

[2] COSTA, Tales Stallivieri da et al. A utilização de chatbot como instrumento para se comunicar com consumidores online: Um estudo de caso em uma empresa de varejo. 2023.

[3] DUARTE, João Pedro Carvalho et al. Uso das redes sociais para incentivar as vendas nas micro e pequenas empresas no ramo alimentício em Santos. South American Development Society Journal, v. 7, n. 21, p. 286, 2021

[4] FERREIRINHA, Alexandra Maria Rocha. Marketing e Comunicação Digital. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Leiria (Portugal).

[5] MARTELLI, Anderson et al. Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas/analysis of methodologies for carrying out technological research. **Brazilian Applied Science Review**, v. 4, n. 2, p. 468-477, 2020.

[6] SANTANA, Gabriel Moreira; DO NASCIMENTO OLIVEIRA, Stefany; DOS SANTOS LEITE, Ygor Geann. Estratégica de marketing de atração como ferramenta no aumento de visibilidade no e-commerce: Estudo de caso da empresa By Stefany. **Gestão de Marketing: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais Volume**, p. 34, 2022..

[7] SANTOS, Ana Letícia Cândido et al. Análise Sobre A Satisfação do Cliente Por Meio do Atendimento Online em uma Concessionária De Veículos De Ituiutaba-MG. 2021.

[8] SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário de. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

[9] SOUSA, José Raul; DOS SANTOS, Simone Cabral Marinho de. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e debate em Educação**, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, 2020.

[10] TEIXEIRA, Marcelo Victor. Mídias digitais no varejo. **Estratégias e Soluções**, v. 2, 2021.

[11] TOZZO, Maycon; DA SILVA, Vinicius Ramos Lages; SPÓSITO, Edson Alcebíades. Planejamento Estratégico com uso das Ferramentas SWOT Cruzada, Matriz GUT e 5W2H. Um estudo de caso em uma pizzaria. **Revista FIB nova**, v. 2, 2022.

Capítulo 8

Proposta de estratégias de marketing digital alinhado ao relacionamento e fidelização dos clientes da A.M.I Andrade

Amanda Karen Iwata Andrade
Dashley Jean Louis
Mariana da Silva Sousa
Maísa Caxias Soares

Resumo: O marketing digital alinhado ao relacionamento e fidelização dos clientes, é de vital importância para a empresa, devido às grandes exigências dos consumidores e da eminente competitividade do mercado. Perante a esse contexto a pesquisa tem como problemática: Como as estratégias de marketing digital e marketing de relacionamento podem influenciar e potencializar a percepção e fidelidade dos clientes da A.M.I Andrade? Em consequência disso, tem como objetivo geral, investigar estratégias no marketing digital e marketing de relacionamento que podem contribuir para a satisfação e fidelização de clientes na empresa A.M.I Andrade. Deste modo, o artigo procurou englobar conceitos e estratégias de marketing digital, marketing de relacionamento e ferramentas gerenciais, através de pesquisa qualitativa, bibliográfica e observação, possibilitando uma análise aperfeiçoada das dinâmicas empresariais. Com base na coleta de dados pode-se caracterizar que esta abordagem proporciona uma visão detalhada e explicativa do objeto de estudo, permitindo uma análise mais ampla. A partir disso foi analisado que a empresa apresentou problemas, como ausência de foco no marketing digital, baixa presença nas redes sociais, falta de campanhas de fidelização, entre outros. As propostas colaboram para a melhora do relacionamento com os clientes. Entre elas, tem-se: a criação de um programa de fidelização, contratação de social media, aderir ao programa de fidelização modelo de recompensa, entre outros.

Palavras-chaves: marketing digital, marketing de relacionamento, fidelização de clientes.

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, é indispensável a presença das organizações no digital, pois o *marketing* digital representa a nova era do *marketing*. Para as empresas, a comunicação online é muito importante, pois além de facilitar o encontro com os consumidores, é uma maneira mais rápida que a empresa pode usar para aumentar sua lista de clientes e de reter seus compradores antigos.

Além disso, é evidente a necessidade crescente das empresas de conhecer melhor seus clientes e desejos, pois a fidelização deles é primordial para não perder espaço no mercado. Por isso, o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta muito importante, ao focar em valorizar o comprador para que volte a comprar mais vezes e recomende a instituição. Logo, a seguinte problemática foi formulada: Como as atuais estratégias de podem influenciar e potencializar a percepção e fidelidade dos clientes da A.M.I Andrade?

O artigo apresenta como objetivo geral: Investigar estratégias que podem contribuir para a satisfação e fidelização de clientes na empresa A.M.I Andrade. Podendo ser pontuados os seguintes objetivos específicos: Entender os conceitos fundamentais e estratégias subjacentes ao marketing digital e marketing de relacionamento; avaliar as estratégias já implementadas pela A.M.I Andrade, identificando oportunidades de integração e otimização do marketing digital e o relacionamento com os clientes; Elaborar um plano de ação integrando estratégias para promoção de um crescimento sustentável e a fidelização de clientes para a empresa A.M.I ANDRADE.

A relevância deste estudo reside na oportunidade de fornecer à empresa A.M.I ANDRADE medidas estratégicas que tornarão mais eficaz e, por consequência, aumentarão as vendas. A análise também tem o potencial de beneficiar outras empresas e futuros empreendedores, servindo como um guia na formulação de propostas e na escolha de estratégias. Portanto, o impacto deste estudo não se limita apenas à empresa em questão, mas estende-se a um espectro mais amplo, contribuindo para a compreensão e aplicação de práticas de mais eficazes no ambiente digital.

O artigo consiste em um estudo de caso feito através de pesquisa bibliográfica. Em relação aos objetivos, é uma pesquisa exploratória com natureza qualitativa, tendo como instrumento de coleta de dados a observação e entrevista com os proprietários da empresa A.M.I ANDRADE.

O artigo será estruturado da seguinte forma: o primeiro trata-se de uma pesquisa de artigo no google acadêmico sobre marketing digital, marketing de relacionamento e fidelização de clientes. O segundo indica a metodologia, onde são apresentados os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa. Já o terceiro apresenta os resultados e discussões com a análise dos pontos fracos da empresa e as propostas de soluções para os problemas. Por fim, os resultados esperados e considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING DIGITAL

De acordo com Lima e Figueiredo (2020), o marketing digital representa uma expansão do campo tradicional, com suas táticas aplicadas no âmbito virtual e digital. Os meios de execução englobam plataformas como mídias sociais, correio eletrônico, sites e blogs. É fundamental salientar que o propósito não reside em substituir as abordagens

tradicionais, mas sim em enriquecê-las. Isso se deve ao fato de que suas ferramentas têm o potencial de consideravelmente ampliar a exposição das empresas no mercado, complementando, assim, as estratégias convencionais.

Sendo assim, é uma versão mais atualizada do marketing convencional que utiliza o ambiente como um canal de divulgação de uma determinada marca. Um conjunto de estratégias com o propósito de gerar resultados online e offline para as pessoas e as marcas de forma mais eficaz e eficiente. Diferente do marketing convencional, ao usar o marketing digital pode-se usar essas ferramentas para agilizar e concluir os projetos em um período mais curto.

Torres (2018) aborda que precisa ser considerado como um conjunto de sete estratégias, onde cada uma gera abordagens táticas e práticas coordenadas e interligadas, produzindo uma colaboração produtiva e efeitos alcançados. Essas sete estratégias são apresentadas conforme quadro 01 abaixo:

Quadro 01 - Estratégias do marketing digital

Estratégia	Conceito
marketing de conteúdo	Desenvolver um plano, produzir e disponibilizar informações em sua página com o objetivo de aumentar sua presença online.
marketing das mídias	Envolve o uso das plataformas de redes sociais para promover produtos, serviços, marcas ou conteúdo, facilitando a criação coletiva de informações e o engajamento social em diversas formas.
marketing viral	Na Internet, esse efeito de espalhar uma mensagem por meio do "boca-a-boca", assemelha a um vírus, pois o envio de uma mensagem gera uma difusão da comunicação por milhares de indivíduos rapidamente.
E-mail marketing	Comunicação por meio de mensagens eletrônicas transmitidas e recebidas através do e-mail, com o intuito de promover ou apresentar produtos e serviços.
Publicidade on-line	Impulsionar o reconhecimento da marca usando plataformas online, abrangendo a presença em redes sociais, campanhas de e-mail marketing e outras formas de mídia virtual. Existindo as mídias pagas e as orgânicas (gratuitas).
Pesquisa on-line	Fonte de informação do marketing, busca conhecer o consumidor e sua opinião.
Monitoramento	Combina os desfechos de todas as outras estratégias, táticas e atividades operacionais, possibilitando avaliar os resultados e tomar medidas para ajustar a direção ou aprimorar as iniciativas.

Fonte: Adaptado TORRES (2018).

Conforme quadro 01 acima, pode-se perceber que as estratégias do marketing digital focam na criação e distribuição de conteúdo relevantes que ajudam as firmas a resolverem seus problemas e virarem autoridade no assunto. Além do mais, essas estratégias as tornam mais conhecidas e relevantes para o público, aumentando o engajamento da sua audiência, atraindo potenciais clientes e gerando mais conversões em vendas.

Uma das estratégias com grande destaque no marketing digital é o marketing de conteúdo. Segundo Molina e Molina (2022), com a produção de conteúdo, a marca é assimilada, o público é esclarecido e se bem-feita, as pessoas são envolvidas. A incorporação da personalidade da marca viabiliza a criação de familiaridade e proximidade com o consumidor. As maiores marcas no mercado conseguem empregar conteúdo em diversos canais, como Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp Business e TikTok.

Deste modo, o marketing de conteúdo faz com que o público-alvo desenvolva uma conexão genuína e tenha maior confiança ao adquirir os serviços ou produtos dessas instituições. A premissa central é desenvolver um vínculo com os clientes e principalmente atraí-los, fazendo com que a compra seja algo natural. Além do mais, há a disponibilidade de várias ferramentas e plataformas gratuitas que podem simplificar a produção de conteúdo, podendo ser citadas como exemplo o Canva, Mojo e Adobe Lightroom. O uso dessas ferramentas permite que o relacionamento com os clientes seja mais eficiente e eficaz.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O marketing de relacionamento transcende a simples prestação de suporte ao cliente. Ele engloba um conjunto de táticas adotadas pela empresa visando estabelecer e manter uma conexão favorável e contínua com seu público-alvo. O principal objetivo subjacente a uma abordagem de marketing de relacionamento é conquistar a lealdade dos clientes, englobando a retenção, a satisfação, a criação de valor para os compradores e, por conseguinte, impactos positivos nos ganhos financeiros da empresa. (MARQUES, 2022).

Sendo assim, o marketing de relacionamento é uma estratégia que permite à sua empresa iniciar um vínculo com os clientes, fazendo com que eles se identifiquem com os propósitos e produtos de uma determinada marca. Na prática, eles passam a preferir fazer negócio com sua companhia e podem indicá-la a mais pessoas. O propósito do marketing de relacionamento é mais intenso que as demais estratégias, que servem para atrair, vender e fidelizar os clientes. Desse modo, é essencial adotar ações para aproximar e transformar a relação dos consumidores com a sua própria marca.

Para Hugo e Conceição (2021), a interação estabelecida entre a organização e seu público-alvo assumiu um papel de destaque no cenário competitivo, tornando-se um fator diferenciador significativo. Nesse contexto, é fundamental compreender essa dinâmica como parte da gestão estratégica da empresa. O propósito desse estreitamento de vínculos reside na aprimoração das conexões interpessoais e comerciais, gerando uma relação vantajosa para ambas as partes. A comunicação interpessoal se apresenta como uma ferramenta essencial e determinante nesse processo.

Como mencionado acima, pode-se perceber que a comunicação interpessoal de fato é essencial para ser usada no marketing de relacionamento, pois através dela pode ser criado um canal de comunicação verbal ou não verbal entre a empresa e o seu público-alvo efetivo que gera agregação de valor à instituição.

Faria (2019) ressalta a importância da fidelização do cliente, pois os clientes fiéis funcionam como “porta-vozes” do que é oferecido pelo empreendimento, fazendo desta forma a divulgação para futuros novos consumidores. A fidelização não é realizada a curto prazo, sendo necessário muitas estratégias como: intensificar os negócios (oferecendo maior variedade de produtos) e treinar os funcionários em vendas cruzadas (cross-selling) e em venda incremental (up-selling). É fundamental nesse processo um atendimento diferencial que possua equipe de vendas bem-preparada e atenta ao que o cliente tem a dizer.

Em vista dos argumentos apresentados, percebe-se em como torna-se mais viável investir na fidelização do que conseguir novos consumidores. Um cliente que cria vínculo

com a marca acaba tornando-se um grande defensor da mesma, consegue novos consumidores para empresa, mesmo sem intenção.

Segundo Oliveira (2022), é fundamental as empresas investirem em programas de fidelidade, pois permite a diferenciação no mercado e consequentemente valoriza mais o negócio. Existem seis modelos de programas de fidelidade, são eles: modelo educacional, modelo de recompensas, modelo de contrato, modelo de afinidade, modelo de valor agregado e modelo de aliança. Tais modelos podem ser empregados em muitos domínios, porém é necessária uma análise do mais adequado e atrativo para os clientes.

O modelo de recompensas é o mais indicado para onde há clientes frequentes que compram mais de uma vez, nele procura-se recompensar o cliente seja através da oferta de bônus, descontos, promoções ou ganho de produto após determinada quantidade ou valor de compra.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

2.3.1. ANÁLISE SWOT

De acordo com Ferreira et al. (2019), a análise SWOT desempenha um papel crucial ao auxiliar as empresas na determinação de sua orientação estratégica. Isso implica em compreender a si mesmas e o ambiente circundante. Essa metodologia envolve a avaliação dos pontos positivos e negativos internos à organização, além da identificação das oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo, tudo com o propósito de alcançar metas.

2.3.2. MATRIZ GUT

Lima et al. (2021) afirmam que a matriz GUT representa uma ferramenta amplamente empregada pelas organizações com o propósito de estabelecer uma hierarquia na abordagem dos problemas e determinar a prioridade de execução de determinadas tarefas. A matriz GUT envolve, primeiramente, a identificação e organização dos problemas relacionados às atividades da organização, seguida pela atribuição de pontuações a cada problema com base em três critérios fundamentais: gravidade, urgência e tendência.

2.3.3. 5 PORQUÊS

Os "5 porquês" trata-se de uma abordagem direta, baseada na prática de questionar cinco vezes o motivo por trás da ocorrência de um problema, a fim de determinar a causa inicial. A quantidade de "porquês" pode ser ajustada de acordo com as circunstâncias específicas. (BORBA et al., 2021)

2.3.4. 5W2H

Segundo Kuligovski et al. (2021), a metodologia 5W2H se baseia na obtenção de respostas a sete perguntas específicas, as quais proporcionam dados gerenciais ao delimitar responsabilidades, métodos, prazos, metas e recursos associados a um projeto ou iniciativa. Essas sete questões representadas pelas iniciais 5W2H compreendem: O quê? Por quê?, Quando?, Onde?, Quem?, Como? e Quanto?.

3. METODOLOGIA

O presente estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica, fundamentando-se em dados e informações de fontes diversas como artigos, dissertações e livros (SOUZA; OLIVEIRA; ALVES, 2021). Estes documentos são imprescindíveis para construir a base teórica da pesquisa, sendo cruciais para a investigação em questão.

Assim, a pesquisa foi embasada em conceitos e estratégias de marketing digital, marketing de relacionamento e ferramentas gerenciais. Foram consultadas publicações a partir de 2018, disponíveis no Google Acadêmico. Tal abordagem ofereceu uma compreensão substancial dos tópicos investigados, assegurando profundidade ao estudo.

Em relação aos objetivos, destaca-se que a pesquisa exploratória se apresenta como um estudo de caso focalizando problemáticas na firma. Ela procura entender melhor as situações e criar hipóteses de suporte, por meio de pesquisa bibliográfica e observação, proporcionando uma análise aprofundada das dinâmicas empresariais.

Gomes e Okano (2019) salientam que a pesquisa exploratória procura estabelecer uma maior proximidade com o problema para clarificá-lo. Tais estudos são essenciais para elucidar questões que possam ser ambíguas e para alcançar um entendimento aprofundado das várias dimensões dos problemas analisados.

Além disso, optou-se por uma abordagem qualitativa, com a observação sendo aplicada na empresa e a realização de entrevista com a proprietária da organização. O foco estava em levantar dados organizacionais, identificar problemas e compreender a funcionalidade da empresa, promovendo uma análise meticulosa das questões observadas e das respostas dadas.

Finalmente, Rodrigues, Oliveira e Santos (2021) enfatizam que pesquisa qualitativa envolve a análise, observação e descrição de fenômenos para alcançar uma compreensão profunda de seus significados. Esta abordagem permite uma visão detalhada e interpretativa do objeto de estudo, facilitando uma análise mais holística.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa A.M.I Andrade e Cia Ltda, também conhecida como Moto Tintas Ila, está estabelecida em Itacoatiara-Am, no bairro Centro. Trata-se de uma empresa de pequeno porte especializada no segmento de moto peças, acessórios de motocicletas e pintura automotiva. Com 26 anos de trajetória no mercado, a Moto Tintas Ila se consolida por sua notável diversidade de produtos em estoque e pela presença de profissionais altamente qualificados com expertise em mecânica e tintas automotivas. Seu renome na cidade é fruto de ser uma das pioneiras no setor, acumulando, ao longo dos anos, uma vasta clientela.

O funcionamento da empresa ocorre de segunda a sábado, das 07:30 às 18:00, sem pausas para almoço. Embora administrada diretamente pelos proprietários, que desempenham uma gama de funções, desde gestão financeira até aquisição de mercadorias, a empresa também conta com uma equipe dedicada, composta por vendedores de balcão, operadores de caixa e estoquistas.

A missão da Moto Tintas Ila é clara: proporcionar produtos de qualidade e variedade a preços competitivos, mantendo sempre um atendimento primoroso, colocando o cliente no centro de suas ações. Quanto à visão estratégica, foca-se no

incremento da lucratividade, visando potencializar a satisfação e fidelização dos atuais clientes, ao passo que também busca capturar a atenção de novos consumidores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através da observação e entrevista com proprietária da empresa, foi elaborada a análise SWOT, averiguando fatores internos e externos a fim auxiliar nas tomadas de decisões. Conforme consta no quadro 02 abaixo:

Quadro 02- Análise SWOT

FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
FORÇAS	**OPORTUNIDADES**
● Variedade de produtos. ● Muitos anos no mercado. ● Profissionais que entendem bem mecânicas. ● Bem conhecida e reconhecida. ● Boa localização.	● Investir em redes sociais, publicidade e marketing. ● Crescimento de motos na região. ● Mau atendimento dos concorrentes. ● Investimento em sistema de gestão e estoque. ● Mal planejamento de marketing da concorrência.
FRAQUEZAS	**AMEAÇAS**
● Ausência de foco no marketing digital. ● Baixa presença nas redes sociais. ● Demora ao responder clientes nas redes sociais. ● Falta de campanhas de fidelização. ● Banco de dados sobre clientes é precário.	● Concorrentes com preços menores. ● Aumento da concorrência. ● Logística de Itacoatiara encarece produtos. ● Inflação do Brasil. ● Impostos aumentando.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

A organização demonstra pontos fortes, como a variedade de produtos. No entanto, se nota a necessidade de melhorias para o crescimento do empreendimento. Apresenta algumas fraquezas, como: Ausência de foco no marketing digital, baixa presença nas redes sociais, demora ao responder clientes nas redes sociais, banco de dados sobre clientes é precário e falta de campanhas de fidelização.

A partir das fraquezas pontuadas na análise SWOT, foi aplicada a matriz G.U.T. Nela as problemáticas foram avaliadas de 0 a 5 de acordo com a gravidade, urgência e tendência. Podendo ser observado no quadro 03 abaixo:

Quadro 03- Matriz G.U.T

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Ausência de foco no marketing digital	5	4	4	80	2°
Baixa presença nas redes sociais	5	3	3	45	3°
Demora ao responder clientes nas redes sociais	5	5	5	125	1°
Falta de campanhas de fidelização	4	3	2	24	4°
Banco de dados sobre clientes é precário	3	3	5	45	3°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Diante do exposto, a matriz GUT evidenciou os problemas que devem ser prioridade da empresa, destaca-se: demora ao responder os clientes nas redes sociais, ausência de foco no marketing digital e baixa presença nas redes sociais.

Desta forma, a ferramenta dos cincos porquês irá mostrar as medidas a serem tomadas para solução do problema, como contratação de social media e a realização de programa de fidelização. Segue o quadro 04 abaixo:

Quadro 04- Cinco Por quês

O que?	1 Por quê?	2 Por quê?	3 Por quê?	4 Por quê?	5 Por quê?	Contramedida
Ausência de foco no marketing digital	Não possui conhecimento dos benefícios	Teve experiências de baixo retorno	Não soube utilizar da forma correta	Sem pessoa especializada		Mostrar a importância do marketing digital
Baixa presença nas redes sociais	Ninguém realiza postagens	Não há tempo vago para dono ou funcionário	Não possui alguém designado apenas para essa função			Contratação de social media
Demora ao responder clientes nas redes sociais	Funcionários das vendas no balcão são os mesmos que respondem on-line	Muita demanda no trabalho off-line	Alto fluxo de clientes on-line e off-line			Promover escala de funcionários para responder clientes
Falta de campanhas de fidelização	Não foi identificada a necessidade de implantar campanhas de fidelização	Não reconhecimento da importância das campanhas de fidelização	Não houve uma análise profunda sobre retenção dos clientes	Sem equipe adequada para realizar a análise sobre retenção de clientes		Aderir ao programa de fidelização modelo de recompensa
Banco de dados sobre clientes precários	Banco de dados existente desatualizado	Não apresenta informações úteis e suficientes	Banco de dados foi feito na época de vendas a prazo			Acoplar ao programa de fidelização uma coleta de dados

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O quadro apresentado dos cinco porquês, apresenta as problemáticas que a A.M.I ANDRADE enfrenta, identificando a causa raiz e apresentando uma contramedida como tentativa de solucionar o problema. O intuito é fornecer auxílio para acabar o que causa prejuízos à organização e promover o aumento de vendas e fidelização de clientes.

4.1 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A ferramenta 5W2H será utilizada para identificar o planejamento das ações de melhoria, especificando de que forma serão aplicadas. Nela será informado quem

realizará, onde, quando, por qual motivo, como será feito e o custo envolvido, observa-se no quadro 05 abaixo:

Quadro 05- 5W2H

O que?	Por quê?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Mostrar a importância do marketing digital	Pela necessidade de mostrar que o marketing digital é eficaz	Na empresa	Início: 12/08/24 Fim: 12/04/25	Agência de marketing Iwata	Através de reuniões e demonstrações de resultados	R$500,00
Contratação de social media	Precisa-se de alguém para gerir as redes sociais	Na empresa	Início: 13/08/24 Fim: 23/04/25	Responsável pelo marketing da empresa	Divulgação nas redes sócias de vaga de emprego disponível e posteriormente entrevistas	R$2.000,00 mensal
Promover escala de funcionários para responder clientes	Para clientes serem respondidos mais rápido nas redes sociais	Na empresa	Início: 13/08/24 Fim: 23/04/25	Gerente	Através de uma tabela com escala dividida por dias da semana	R$5,00
Aderir ao programa de fidelização modelo de recompensa	Para reter os clientes e estimular recompra	Na empresa	Início: 04/08/24 Fim: 04/07/25	Responsável pelo marketing da empresa e empresa de software Bird Tecnologia (implantação de sistema)	Através de um sistema que contabiliza cada compra do cliente a partir de 50,00	R$2.500,00
Acoplar ao programa de fidelização uma coleta de dados	Ter dados dos clientes a fim de melhorar o relacionamento com ele	No sistema do programa de fidelização	Início: 04/08/24 Fim: 04/07/25	Empresa de software Bird Tecnologia	Com conhecimentos técnicos a respeito de sistemas	R$500,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A utilização do 5W2H permitiu observar a necessidade de alocar recursos financeiros para o marketing digital e para um programa de fidelização. Apresentou-se no planejamento soluções e informações que a empresa pode seguir para seu crescimento no mercado, como sugestão deu-se a contratação dos serviços de uma empresa de software denominada ‘‘Bird Tecnologia’’.

5. RESULTADOS ESPERADOS

A partir das propostas ofertadas para a empresa A.M.I Andrade e Cia Ltda, espera-se que a empresa fique mais focada e presente no marketing digital, com postagens nas redes sociais mais frequentes e assim, captando mais consumidores e recuperando

clientes antigos. Também se almeja mais rapidez nas respostas aos clientes on-line, principalmente no WhatsApp, onde as mensagens são mais frequentes.

Além disso, a maior presença nas redes sociais melhora o relacionamento com os clientes, pois permitirá maior interação. Ademais, a criação de um programa de fidelização permitirá a melhor retenção de cliente e será uma vantagem em relação à concorrência. A adoção de tais propostas terá como consequência o aumento de vendas, lucros e clientes fiéis e satisfeitos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o objetivo da pesquisa realizada mostrou a necessidade de focar e investir mais no marketing digital e marketing de relacionamento, além da criação de programas de fidelização para que seus clientes se tornem mais assíduos e tornar a empresa mais competitiva no mercado. As empresas necessitam buscar sempre inovações e manter-se atualizada para não perder seus clientes que estão cada vez mais exigentes.

Na atualidade, o marketing digital é uma versão mais atualizada do marketing convencional que utiliza o ambiente como um canal de divulgação de uma determinada marca. A pesquisa transcende o marketing de relacionamento como uma simples prestação de suporte ao cliente englobando um conjunto de táticas pela empresa estabelecendo uma conexão favorável com o público-alvo. É fundamental que as empresas invistam em programas de fidelidade, pois deste modo, valoriza mais o negócio.

A problemática foi como as estratégias de marketing digital e marketing de relacionamento podem influenciar e potencializar a percepção e fidelidade dos clientes da A.M.I Andrade? E foi resolvida através da análise utilizando as ferramentas gerenciais, identificando os pontos fortes e fracos da empresa e assim apresentando propostas de solução.

Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa foi: Investigar estratégias no marketing digital e marketing de relacionamento que podem contribuir para a satisfação e fidelização de clientes na empresa A.M.I Andrade. E como objetivos específicos: Entender os conceitos fundamentais e estratégias subjacentes ao marketing digital e marketing de relacionamento; Avaliar as estratégias de marketing já implementadas pela A.M.I Andrade, identificando oportunidades de integração e otimização do marketing digital e o relacionamento com os clientes; Elaborar um plano de ação integrando estratégias do marketing digital para promoção de um crescimento sustentável e a fidelização de clientes para a empresa A.M.I ANDRADE. Tais objetivos foram alcançados através de indicações de medidas, como mostrar a importância do marketing digital, contratação de social media, promover escala de funcionários para responder os clientes, aderir ao programa de fidelização modelo recompensa e acoplar ao programa de fidelização uma coleta de dados.

Em virtude dos fatos mencionados, este artigo contribuiu para a empresa A.M.I ANDRADE ter informações e propostas sobre marketing digital alinhado ao relacionamento e fidelização dos clientes e assim permitir a melhor retenção de clientes. Além disso, auxiliou nos conhecimentos dos alunos e servirá de embasamento para demais estudantes e interessados no assunto, como demais organizações.

REFERÊNCIAS

[1] BORBA, Bruna Gardini; SANTOS, Geise Kiuviane dos; MEINERT, Luis Felipe Nogueira. Redução de custo no processo de subcontratação de uma empresa multinacional alemã. 2021.

[2] DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

[3] FARIA, Ana Maria. **marketing de relacionamento**. Editora Senac São Paulo, 2019.

[4] FERREIRA, Evelise Pereira et al. Gestão estratégica em frigoríficos: aplicação da análise SWOT na etapa de armazenagem e expedição. **Gestão & Produção**, v. 26, p. e3147, 2019.

[5] GOMES, Jaqueline Geisa Cunha; OKANO, Marcelo T. Plataformas digitais como modelos de negócio: uma pesquisa exploratória. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 13, p. 232, 2019.

[6] HUGO, Franklin Couto; CONCEIÇÃO, Sebastião Luiz Alves. Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021.

[7] KULIGOVSKI, Crisciele et al. 5S and 5W2H Tools Applied to Research Laboratories: Experience from Instituto Carlos Chagas-FIOCRUZ/PR for Cell Culture Practices. **Brazilian Archives of Biology and Technology**, v. 64, p. e21200723, 2021.

[8] LIMA, Jacob Alves et al. Ferramentas de diagnóstico organizacional aplicadas em uma clínica de exames de imagem: utilização do Modelo de Excelência em Gestão (MEG) e da Matriz GUT para traçar cenários. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 1, p. e13110111632-e13110111632, 2021.

[9] LIMA, Ricardo Leite; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de souza. Novas Estratégias do marketing 4.0 para as Organizações. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.

[10] MARQUES, Barbara da Silva et al. Consultoria Especializada Em Estratégias De marketing Digital De Uma Empresa Do Segmento Estético E Beleza Corporal. 2022.

[11] MOLINA, Janete Viana; MOLINA, André Luis. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM marketing DIGITAL: A INFLUÊNCIA NA RELAÇÃO COM OS CLIENTES. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 8, p. 1176-1188, 2022.

[12] OLIVEIRA, Any Vitoria Santos; RAMOS, João Lucas Pereira; SILVA, Mayara Castro da. Fidelização de clientes em micro e pequenas empresas: como micro e pequenas empresas podem fidelizar seus clientes. 2022.

[13] RODRIGUES, Tatiane Daby de Fatima Faria; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; DOS SANTOS, Josely Alves. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021.

[14] SILVA, Sarah Santana Faustino et al. Chatbot: análise da eficácia da plataforma em São José dos Campos. **Gestão, Inovação e Empreendedorismo**, v. 3, n. 1, p. 58-75, 2020.

[15] TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. 2ª edição. São Paulo: Novatec, 2018.

Capítulo 9

Qualidade no atedimento e satisfação do cliente utilizando as ferramentas da qualidade, SWOT, GUT, 5 PORQUÊS e 5W2H

Ivanderson Silva Fonseca
Nayara Souza de Brito
Tatiane Larisse Nunes dos Santos
Maísa Caxias Soares

Resumo: Este artigo objetiva sobre uma pequena empresa de ótica tem de se investigar e estuda as causas problemáticas que estão afetando a organização como um todo, e assim a inserção das ferramentas gerencias para uma melhor aplicabilidade nos problemas ocorridos garantindo uma máxima eficiência e resultados positivos. Diante deste cenário, emerge a seguinte problemática: de que maneira a Ótica visando pode aprimorar seu atendimento para assegurar a satisfação do cliente? O objetivo geral desta investigação é analisar estratégias que contribuam para a melhoria do atendimento e a satisfação do cliente. Nesta pesquisa a metodologia adotada decorreram de referências biográficas que foram encontradas no google acadêmico, seguindo de uma abordagem qualitativa, e exploratória para um melhor aprofundamento foi realizada uma entrevista com o proprietário da Ótica Visando. Foi detectado algumas fraquezas tais como: Qualidade do Produto, Atendimento, Falta de informação e Ausência nas redes sociais e foram propostas soluções como: Desenvolver fornecedores, Treinar a equipe em atendimento ao cliente, Treinar a equipe sobre os produtos e investir na presença da empresa nas redes sociais. Portanto, com base nas melhorias sugeridas e soluções que foram propostas, espera-se que haja uma melhora significativa na qualidade do atendimento e consequentemente na satisfação do cliente.

Palavras-chaves: Qualidade no Atendimento, Satisfação do Cliente, Ferramentas da Qualidade (SWOT, GUT, 5 PORQUÊS, 5W2H).

1. INTRODUÇÃO

A importância de um atendimento ao cliente qualificado em organizações que interagem diretamente com o público é indiscutível. Não se trata apenas de focar no produto ou serviço final, mas de assegurar uma prestação de serviços que atenda às necessidades e expectativas dos clientes com excelência. Em um mundo cada vez mais competitivo, garantir a satisfação do cliente tem se mostrado um diferencial crucial. A análise em tela evidencia que uma abordagem centrada apenas no produto ou serviço final não é suficiente para garantir a satisfação do cliente.

É crucial buscar estratégias que fomentem a fidelização dos clientes antigos, o que, por sua vez, pode catalisar respostas positivas para novas aquisições, pois clientes satisfeitos tendem a compartilhar suas experiências positivas, funcionando como propagadores orgânicos da marca. Esse fenômeno reforça a importância de manter uma relação harmoniosa com o cliente, inclusive no pós-venda, e de instituir mecanismos de acompanhamento para avaliar e aprimorar continuamente a qualidade do atendimento prestado. Diante deste cenário, emerge a seguinte problemática: de que maneira a Ótica visando pode aprimorar seu atendimento para assegurar a satisfação do cliente?

O objetivo geral desta investigação é analisar estratégias que contribuam para a melhoria do atendimento e a satisfação do cliente. De maneira mais específica, pretende-se: i) explorar conceitos chave relacionados ao atendimento ao cliente e satisfação; ii) identificar problemas inerentes ao atendimento e satisfação do cliente na organização em estudo; e iii) sugerir ações de melhoria que possam ser implementadas para aprimorar a experiência do cliente.

A justificativa para esta pesquisa reside na premissa de que um atendimento ao cliente eficaz pode conferir vantagem competitiva para a organização. A relevância do estudo é amplificada pelo potencial contribuição para a fidelização de clientes, o que pode, consequentemente, impactar positivamente a rentabilidade e a sustentabilidade do negócio a longo prazo. Além disso, as recomendações oriundas desta análise podem servir como guia para outras organizações que buscam aprimorar seu atendimento e satisfação do cliente, promovendo assim, um ciclo virtuoso de melhoria contínua e excelência no serviço prestado.

Nesta pesquisa a metodologia adotada decorreram de referências biográficas que adequaram como embasamento para nosso trabalho transversalmente do google acadêmico a partir de fontes recentes, prosseguindo da pesquisa qualitativa de uma abordagem metodológica e interpretativa com ênfase no estudo social e humano considerando o nível de realidade que não pode ser determinado o valor, assim com a pesquisa exploratória que tem como objetivo explorar sobre determinado assunto e levantar hipóteses concretas, tendo sido realizada entrevistas com o gestor para informações da organização.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. QUALIDADE NO ATENDIMENTO

De acordo com Sabatin et al. (2022), a qualidade no atendimento tem envolvido eficácia no atendimento na satisfação dos anseios e desejos do consumidor, onde se faz a satisfação nas exigências deles, observando-se que os clientes esperam que as empresas correspondam as suas expectativas e atendendo as suas necessidades. Para isso, é preciso

investir em treinamentos, capacitação para preparar o colaborador, para assim conseguir um aumento produtivo e o aperfeiçoamento profissional.

Deste modo, a abordagem centrada no cliente, deve-se pautar pela diligência e pela adequação das práticas empresariais às expectativas do consumidor. A ênfase em treinamentos e na capacitação contínua dos colaboradores é evidenciada como estratégia vital para realçar a produtividade e cultivar a excelência profissional, visando a satisfação integral do cliente. Ressalta-se, assim, a necessidade de uma gestão focada não somente em atender, mas superar as expectativas dos clientes, consolidando uma reputação de confiabilidade e qualidade no mercado, crucial para a sustentabilidade e crescimento empresarial a longo prazo.

Além disso, para Moreira (2021), a qualidade no atendimento é um fator importante para alcançar o sucesso, a qualidade no atendimento através de exigências nas organizações em qualquer que seja o porte. Ao agradando os consumidores, se torna mais fácil desenvolver e envolver as pessoas no processo da organização, assim evitando desperdício de material e tempo.

Desta forma, a qualidade no atendimento tem suas exigências através de seus clientes, para isso a organização precisa estar sempre em evolução, pesquisando no mercado o que melhor pode atender seus clientes, e investindo em treinamentos, capacitações aos colaboradores para atender a demanda atualizada com qualidade e satisfação. A organização precisa evitar o desperdício de material e tempo, com isso, precisam desenvolver procedimentos onde os consumidores se encaixem de uma melhor forma no atendimento no qual eles procuram e possam se satisfazer sendo agradados com um bom atendimento e tendo um excelente resultado.

Já para Andrade et al. (2020), as organizações precisam investir em formação na qualidade e capacitação de seus colaboradores fazendo como diferencial competitivo, onde os serviços prestados sejam mais satisfatórios em um mercado em constante evolução, sempre buscando uma qualidade no atendimento capaz de satisfazer a busca do qual o cliente tanto espera, ou seja, o um atendimento de qualidade. Com isso a organização cresce ganhando credibilidade e atraindo cada vez mais os clientes, tendo a finalidade principal de oferecer produtos e qualidade no atendimento que satisfaçam o cliente, fidelizando o bom relacionamento.

De um modo geral, a qualidade no atendimento em um mercado competitivo, se faz necessário o investimento ao colaborador através de cursos e capacitação, produtos de qualidade, para assim satisfazer o consumidor final, e através desses, atrair novos clientes, ganhando a credibilidade por fazer o diferencial em oferecer o seu produto e na qualidade no atendimento, onde há um bom relacionamento, nesse mercado competitivo que evolui dia a dia na busca da satisfação do cliente, para isso é primordial para que a organização invista também nos colaboradores para ter resultados positivos e de excelência.

2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Ferreira et al. (2019), a satisfação do cliente tem sido averiguada, quando mesmo compra tal produto, constatando se atendeu suas expectativas, desenvolvendo uma satisfação ou insatisfação. Por isso a satisfação do cliente depende do serviço que a organização oferece aos seus clientes, tais como produto ou serviço. As

organizações se fazem necessário definir e medir a satisfação do cliente, identificando os problemas e fazendo uma avaliação para um progresso, onde se tem grande importância.

Pode entender que, para satisfazer o cliente, a organização precisa pesquisar e verificar o produto se é de boa qualidade, para fornecer ao cliente e ele fique satisfeito ao adquirir o produto. Outro ponto importante que se pode ser feito, é a pesquisa de satisfação para assim avaliar o atendimento ao ser recebido na organização e no produto final que será adquirido pelo mesmo. A pesquisa se faz necessário para um melhor resultado no atendimento, melhorando o foco, a qualidade e o atendimento para que o cliente se sinta satisfeito de forma agradável e convicta e realizando de uma forma satisfatória para organização onde pode ser divulgada pelo próprio cliente.

Entretanto, Sabatin et al. (2022), entende que, as empresas têm se preocupado com a satisfação dos seus clientes, em diversas áreas, a área de prestação de serviços é dos principais, pois tem relação direta com o cliente de forma simultânea, dando prioridade aos seus interesses e preferencias e necessidades. A estratégia precisa ser traçada para alcançar as metas, através de treinamento, estabelecendo valores humanos onde se focam na necessidade, problemas e oportunidade que visam atender. O desempenho do serviço pode estar diretamente ligado a prestação de serviço, onde se faz necessário a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, para isso uma avaliação do cliente em sua percepção e expectativas em relação ao serviço prestado.

Logo, na satisfação ao cliente, é preciso ser traçado estratégias nas diversas áreas da organização, levando em conta a relação direta entre atendente e cliente. Precisa-se desenvolver treinamentos para melhorar o atendimento, desenvolvendo valores e a necessidade em satisfazer o cliente, por isso a organização se preocupa na satisfação final, que é assim poder fidelizar o mesmo para possíveis retorno ao ser bem atendido desde a atendimento, o produto no qual o cliente procura e na satisfação em ser bem atendido, possibilitando de ele fazer a propaganda para outros clientes que também buscam o melhor atendimento junto ao produto final.

Leite e Filho (2020), dizem que, o conceito pela satisfação ao cliente vem cada vez mais ocupando um lugar importante, resultando em uma satisfação ligado no processo e resultado nos produtos e serviços prestados, com consequências de compra e uso, resultando na compra feita pelo consumidor. A satisfação é medida ao resultado entre colaborador e cliente para obter um processo que atendam as expectativas esperadas pelo consumidor, sendo processos observados e essenciais para compreender a busca de satisfação ao consumidor. Nesse desenvolvimento, temos o relacionamento forte e duradouro entre consumidor e fornecedor para ambos terem o benefício alcançado. Os clientes leais podem elevar os negócios da organização através de novas compras adicionadas ao produto no momento que vai em busca do produto solicitado.

Visto que o conceito em satisfação do cliente, tem se preocupado cada vez mais em melhoras o satisfazer o cliente, a organização faz um processo resultando para um bom atendimento, fidelizando os clientes através conversa adequada, onde o atendimento do atendente. A organização por sua vez busca relacionamento fortes com seus fornecedores para que assim seja fornecido produtos de qualidade ao consumidor para que ele fique satisfeito com o produto e o atendimento, fluindo um bom relacionamento, para futuros retornos e a divulgação do atendimento aos outros clientes que também procuram um serviço de qualidade.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

2.3.1. MATRIZ SWOT

A Análise SWOT é uma metodologia que investiga ambientes internos e externos das organizações, focalizando seus pontos fortes e fracos. É adotada devido à sua aplicabilidade intuitiva e pode ser empregada em diferentes contextos organizacionais, abrangendo elementos-chave em diversos campos de atividade e variados níveis de interesse, tais como: liderança, processo de produção, marketing externo e interno, valor da marca e desenvolvimento de produto, entre outros. Este método de planejamento estratégico realiza uma análise de cenários para facilitar a tomada de decisões, examinando quatro fatores principais: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (JÚNIOR, 2021).

2.3.2. MATRIZ GUT

A Matriz GUT serve como uma ferramenta focalizadora de problemas, frequentemente utilizada para priorizá-los. Por meio dela, é possível analisar riscos ao atribuir notas aos aspectos de Gravidade, Urgência e Tendência (GUT). Tal qualificação permite que as empresas estabeleçam estratégias, formulando ações corretivas e preventivas, com o objetivo de mitigar impactos. Esta ferramenta integra-se ao sistema de qualidade, complementando outras ferramentas empregadas para aprimorar processos, tal como o PDCA, que identifica, prioriza problemas e estabelece planos de ação (LIMA, 2022).

2.3.3. 5 PORQUÊS

Conforme Augusto (2021), a técnica dos 5 Porquês é empregada para identificar as causas-raiz de um problema, questionando-se reiteradamente o motivo da situação, cada vez que uma resposta é apresentada. A compreensão da causa real de um problema é crucial para que qualquer medida adotada seja verdadeiramente eficaz. Comumente, há uma tendência a intervir nas consequências ou resultados do problema ao invés de agir sobre sua causa real, o que acarreta soluções ineficazes, fazendo com que o problema persista.

2.3.4. 5W2H

O método 5W2H é aplicável sempre que há um plano a ser executado na empresa, independentemente da envergadura do projeto. Esta metodologia torna-se imprescindível para quem busca orientação estratégica inicial. Os 5W2H representam as medidas adotadas para solucionar defeitos ou problemas ou para atingir metas predefinidas. Para garantir sucesso, é vital envolver indivíduos familiarizados com o processo em questão, uma vez que suas experiências possibilitam a identificação de deficiências críticas. Com a devida especificação do problema, as opiniões tendem a ser mais claras, elevando as chances de êxito na implementação do plano de ação. Este método compreende a resposta a sete questões, assegurando que todos os aspectos cruciais do planejamento sejam considerados (SILVA, 2019).

3. METODOLOGIA

Segundo Silva, Oliveira e Alves (2021) a pesquisa bibliográfica é primordial na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno em estudo. Os instrumentos que são utilizados na realização da pesquisa bibliográfica são: livros, artigos científicos, teses, dissertações, anuários, revistas, leis e outros tipos de fontes escritas que já foram publicados.

Nesta pesquisa foi analisado com base em artigos buscados no google acadêmico a partir de 2019 sobre o tema gestão da qualidade no qual foi pesquisado autores que pudesse elucidar se sobre a temática desse estudo.

De acordo com Pessoa e Crusoé (2022) a pesquisa qualitativa se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com uma abordagem metodológica e de interpretação. Nesta pesquisa foi abordado o estudo de caráter qualitativo, com o intuito de aprofundar se no assunto da organização e seus problemas perante a sociedade como um todo.

Para Sousa (2023) as pesquisas exploratórias têm a principal finalidade acrescentar, elucidar, transformar conceitos e ideias, possuindo em ponto de vista a elaboração de problemas mais definitivo ou hipóteses de análise para estudos decorrentes, assim as pesquisas exploratórias são o caminho para outras pesquisas com perguntas e exploração sobre determinado assunto de acordo o tema abordando com finalidade de desenvolver uma pesquisa concreta. Nesta pesquisa foi abordado um estudo de caráter exploratório com o objetivo de alcançar um maior conhecimento sobre o assunto e suas relevâncias.

Nesta consulta foi coletado em uma entrevista com o gestor da ótica para se ter bases reais para uma melhor aplicação das ferramentas da qualidade. Assim como, foi utilizada as ferramentas gerencias para investigar e analisar os problemas logo foram utilizadas a análise SWOT que sucederam para investigar os problemas internos e externos da empresa, seguindo da matriz GUT para classificar a priorização dos problemas de acordo com seu nível de gravidade, urgência e tendência, assim como também a aplicação do 5W2H que estabelece uma análise estratégica inicial para atingir as metas predefinidas.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Ótica Visando, situada na Rua Henrique Martins, 470 - Centro, Loja 14, estabeleceu-se no mercado há três anos, solidificando-se como uma empresa de porte pequeno. Desde a sua inauguração, o CEO, em colaboração com sua dedicada equipe, vem explorando estratégias que potencializem a rentabilidade dos investimentos aplicados ao longo dos anos, mantendo como norte a missão de proporcionar saúde, conforto e qualidade, reafirmando seu comprometimento com os clientes.

Com um atendimento que prima por construir e fortalecer relacionamentos duradouros, nos destacamos pela qualificação e dedicação em todas as etapas do processo de venda e pós-venda, almejando sermos reconhecidos em toda Manaus pela excelência e elevado padrão de qualidade em todos os aspectos de nossa operação.

A motivação para a fundação da Ótica Visando advém do desejo intrínseco do fundador de tornar-se um empresário renomado no ramo ótico, contribuindo assim para a estabilidade de sua família. Para materializar essa visão, ele mergulhou no estudo

aprofundado da área, uma vez que inicialmente não possuía conhecimento técnico específico, adquirindo experiência prática significativa. Além disso, formou-se em Logística e completou pós-graduações em Gestão de Pessoas e Engenharia Industrial.

Atualmente, a equipe é composta por três profissionais: um panfleteiro e dois vendedores. Entretanto, temos como meta ampliar nossa equipe, promovendo a geração de empregos e prospectando a inauguração de novas unidades na cidade, consolidando a expansão de nosso impacto e presença no setor ótico local.

É imperativo mencionar que a busca constante por excelência, a valorização do relacionamento com o cliente e a incessante ânsia por aprendizado e inovação são os pilares que sustentam nossa trajetória, refletindo nossa visão e compromisso com o desenvolvimento sustentável e com a promoção da saúde visual na comunidade de Manaus.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a entrevista com o proprietário da Ótica Visando, onde ele forneceu dados importantes para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Conforme mostra o quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Análise de SWOT

FORÇA • **LOCALIZAÇÃO** • **RAPIDEZ NA ENTREGA** • **VARIEDADE DE PRODUTOS** • **FLEXIBILIDADE NA FORMA DE PAGAMENTO**	**FRAQUEZA** • **QUALIDADE DO PRODUTO** • **ATENDIMENTO** • **FALTA DE INFORMAÇÃO** • **AUSÊNCIA NAS REDES SOCIAIS**
OPORTUNIDADE • **TREINAMENTOS** • **NOVAS VAGAS** • **EXPANSÃO NACIONAL** • **CAMPANHA DE MARKETING**	**AMEAÇAS** • **CONCORRÊNCIA** • **TENDÊNCIA** • **DISPUTA DE PREÇO** • **AUMENTO DO PREÇO DOS INSUMOS**

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Tendo em vista os pontos fracos, a empresa começa a enxergar os erros cometidos, e para melhorar a qualidade do atendimento, tempo de espera junto a satisfação do cliente com seus produtos, visando que precisa de uma presença maior nas redes sociais para divulgação de sua empresa, serão aplicados métodos e ferramentas que possam ajudar.

Após as fraquezas serem identificadas no quadro anterior a melhor ferramenta a ser utilizada é a GUT, para avaliar os problemas, com intuito de sequenciar prioridades na solução dos problemas e facilitar com um planejamento de proposta de ação. Conforme quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – Matriz GUT

PROBLEMAS	Gravidade (G)	Urgência (U)	Tendência (T)	Resultados
Qualidade do Produto	3	4	5	**60**
Atendimento	3	4	5	**60**
Falta de Informação	4	4	5	**80**
Ausência nas redes sociais	3	3	5	**45**

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Pode-se ver que entre os problemas o mais agravante é o de número 3º (Falta de Informação), isso significa que a empresa deve trabalhar o mais rápido possível para solucionar. Para melhor entender as causas raízes será feita uma análise com a ferramenta os 5 porquês, onde posteriormente será aplicado o suporte ao plano de ação, conforme quadro 03 abaixo:

Quadro 3 – Os 5 PORQUÊS

Problemas	1 Por Quê?	2 Por Quê?	3 Por Quê?	4 Por Quê?	5 Por Quê?	Resultados
Qualidade do produto	Porque o fornecedor não atendeu a expectativa	Porque a mercadoria é de baixa qualidade	Não foi feita pesquisa no mercado	Por falta de conhecimento	Por falta de planejamento	Desenvolver fornecedores
Atendimento	Qualidade baixa no atendimento	Tempo de espera muito longo	Porque os atendentes não prestam bom atendimento	Devido à falta de treinamento		Treinar a equipe em atendimento ao cliente
Falta de Informação	Porque os colaboradores não têm conhecimento na área	Porque não são experientes	Porque são membros da família	Porque não tiveram uma consultoria	Porque não tiveram treinamento	Treinar a equipe sobre os produtos
Ausência nas redes sociais	Baixa visibilidade	Porque não tem propaganda	O dono não investe em publicidade	Porque não tem uma equipe de marketing		Investir na presença da empresa nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os resultados obtidos pela ferramenta dos Cincos Porquês mostraram que as fraquezas estão dando prejuízo e prejudicando no crescimento na loja, ao fim do levantamento dos 5 porquês foi proposto uma solução para cada problema, dando uma visão de melhoria que minimiza ou sana o problema raiz identificado.

4.1 PLANEJAMENTO DA PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Após a aplicação dos 5 porquês foi aplicado o plano de ação 5W2H que possibilitou a criação de prazos para aplicação das soluções propostas. Conforme o quadro 4 abaixo:

QUADRO 4- 5W2H

WHAT? O que?	***WHY?*** Por quê?	***WHO?*** Quem?	***WHERE?*** Onde?	***WHEN?*** Quando?	***HOW?*** Como?	***HOW MUCH?*** Quanto?
Desenvolver fornecedores	O material fornecido é de baixa qualidade (armações com durabilidade baixa)	Proprietário	Mercado externo	De imediato	Fazendo pesquisa no mercado para obter o material com baixo custo e durabilidade maior	R$ 0,00
Treinar a equipe em atendimento ao cliente	Tem poucos atendentes	Profissional capacitado	Na loja	De imediato	Fazendo Curso de atendimento ao cliente, e capacitando os atendentes.	R$ 2.000
Treinar a equipe sobre os produtos	Aumentar o conhecimento	Profissional capacitado	Na loja	De imediato	Contratando o profissional para	R$ 2.000
Investir na presença da empresa nas redes sociais	Para ganhar visibilidade	Proprietário	Redes sociais	Em dezembro	Fazendo parcerias	R$ 3.000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Deste modo recomenda-se que o gestor possa adotar as práticas que aqui estão sendo sugeridas, pois elas iram ajudar na melhoria da qualidade no atendimento tendo seus colaboradores treinados e qualificados, aumentando a satisfação dos clientes com os produtos, ganhando visibilidade nas redes sociais, assim atingindo os objetivos desejados.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Com base nas melhorias sugeridas e soluções que foram propostas, espera-se que haja uma melhora significativa na qualidade do atendimento e consequentemente na satisfação do cliente, espera-se também que com o advento do tráfego pago haja um aumento expressivo no volume de vendas e que a marca consiga alcançar novos mercados.

Comunicação com o cliente abre caminho para diversos insights que favorece a empresa seleção de melhores fornecedores como proposto, logo traz benefício de satisfação do cliente ao garantir que os produtos são de qualidade, ganhando visibilidade com seus produtos e serviços através de redes sociais, e fazendo parcerias causando impactos relevantes impulsionando-a no mercado com grande evolução.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o atendimento qualificado é de grande importância para as empresas e organizações que interagem diretamente com o público, além disso a qualidade em prestar serviços que atende às necessidades e expectativas dos clientes com excelência, consequentemente promove a satisfação do cliente que tem se mostrado um diferencial, pois clientes satisfeitos tendem a compartilhar suas experiências positivas, funcionando como propagadores da marca. Esse fenômeno reforça a importância de manter uma relação harmoniosa com o cliente, inclusive no pós-venda, portanto pode-se instituir mecanismos de acompanhamento para avaliar e aprimorar continuamente a qualidade do atendimento prestado.

Deste modo, através desta pesquisa foi possível observar, que a problemática era a baixa qualidade no atendimento e insatisfação do cliente, pelo fato dos atendentes não estarem preparados para lidar com o público, nem estarem qualificados para partilhar informações sobre os produtos e serviços da empresa de forma pertinente, pois isso acarretava a insatisfação dos clientes.

Logo, o objetivo geral desta investigação foi analisar estratégias que contribuam para a melhoria do atendimento, de maneira mais específica, pretendia-se explorar conceitos chave relacionados ao atendimento ao cliente e satisfação, para identificar os problemas inerentes ao atendimento e satisfação do cliente na organização, este estudo feito para sugerir ações de melhoria que foram implementadas para aprimorar a experiência do cliente.

Portanto, foi diagnosticado que a empresa apresentou alguns problemas sendo; os produtos de baixa qualidade, colaboradores sem informações e nenhum conhecimento sobre os produtos e serviços, baixa visibilidade da empresa visto que há ausência de investimento nas redes sociais e principalmente baixa qualidade no atendimento ocasionando a insatisfação dos clientes.

Através desta pesquisa apresentou-se um resultado significativo através das ferramentas SWOT, GUT, 5 PORQUÊS e 5W2H. Dessa forma, acerca de aperfeiçoar a organização foi proposto as seguintes soluções; desenvolver fornecedores, treinar a equipe para melhor atendimento ao cliente, aumentar o conhecimento da equipe com relação aos produtos e isso consequentemente vai contribuir com a satisfação do cliente, serviços e investir nas redes sociais da empresa afim de obter maior visibilidade no mercado.

Neste artigo foi apresentado alguns modos diferentes de estudar um problema, adotando o enfoque qualitativo. Ao descrever as características das ferramentas, de como utilizá-las para identificar a problemática da pesquisa e outros fatores prejudiciais a instituição, que são funcionais logo trouxe uma qualidade significativa para o negócio valorizando um melhor atendimento e satisfação do público. Então, recomenda-se a utilização das ferramentas citadas ao longo do texto para melhor análise e soluções, que possam de forma logica agregar, melhorar ou impulsionar qualquer negócio.

REFERÊNCIAS

[1] AUGUSTO, Carlos Cristóvão. Ferramenta da qualidade. 2021. Tese de Doutorado, Augusto, C. C. (2021). *Ferramenta da qualidade* (Doctoral dissertation).

[2] ANDRADE, Fernando de Souza et al. Qualidade no atendimento ao cliente como diferencial competitivo: Estudo de caso em uma loja de departamento no município de Pouso Alegre, MG, Brasil. Revista Conexão UEPG, v. 16, p. 1-8, 2020.

[3] FERREIRA, Ana Paula et al. Avaliação da satisfação dos clientes de uma empresa de elevadores automotivos. Administração de empresas em revista, v. 1, n. 12, p. 38-63, 2019.

[4] JÚNIOR, João Florêncio da costa; A Matriz SWOT e suas subdimensões: uma proposta de inovação conceitual. Research, Society and Development, v. 10, n. 2, p. e25710212580-e25710212580, 2021.

[5] LEITE, Ramon Silva; Gonçalves Filho, Cid. Um estudo empírico da aplicação do Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) no Brasil. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 8, p. 178-200, 2020.

[6] LIMA, Brenda Gomes Silva de; Fez levantamento das manifestações patológicas de uma residência unifamiliar no município de Imperatriz–MA com aplicação da matriz GUT. The Journal of Engineering and Exact Sciences, v. 8, n. 4, p. 14177-01e, 2022.

[7] MOREIRA, Angélica Santos. A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial. 2021.

[8] SABATIN, Igor Castrequini et al. A importância da satisfação do cliente para empresa. RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218, v. 3, n. 3, p. e331219-e331219, 2022.

[9] SILVA, Maria Carla Nascimento et al. GESTÃO DE ESTOQUES: implementação da ferramenta 5W2H para o controle de estoque das matérias-primas. -, 2019.

[10] SOUSA, Angélica Silva, Guilherme Saramago de Oliveira, and. Laís Hilário Alves de. "A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos." Cadernos da FUCAMP 20.43 (2021).

[11] PESSOA, zenaura Sousa Sobrinho; CRUSOÉ, Nilma margarida de castro. A TÉCNICA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO NA PESQUISA QUALITATIVA: práticas de formação continuada para as coordenadoras pedagógicas do município de Cordeiros-Bahia. Momento-Diálogos em Educação, v. 31, n. 03, p. 161-178, 2022.

[12] SOUSA, Anna Karollyni Lopes. 1ª Lei da Termodinâmica a partir do conceito de entropia. 2023.

Capítulo 10

Aplicação do conceito lean manufacturing para melhoria do processo em uma farmácia magistral

Fabrício Alves dos Santos
Paulo Renato Morais Brandão
Rodrigo de Souza Vasconcelos
Maísa Caxias Soares

Resumo: A farmácia magistral, especializada em manipulação, atende pacientes que necessitam de medicamentos personalizados conforme prescrições de médicos, dentistas, entre outros profissionais. Nos últimos anos, o crescimento desse segmento resultou em um aumento significativo na demanda, acarretando problemas na produção. Surge, portanto, a questão: "Como o Lean Manufacturing pode contribuir para a otimização do processo produtivo em uma farmácia magistral?" O objetivo geral deste estudo é analisar como o processo de produção de uma farmácia magistral pode ser otimizado para reduzir custos e aumentar a eficiência. A metodologia adotada combinou pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa, incluindo revisão literária, análise crítica e entrevistas. Priorizou-se a observação do processo produtivo e a utilização de ferramentas gerenciais, como SWOT, Matriz GUT e os 5 Porquês, para identificar e aprimorar ineficiências na produção. Foram identificadas algumas dificuldades na produção que, com o auxílio da metodologia Lean Manufacturing, levaram à criação de soluções e propostas. Entre essas dificuldades estão retrabalhos na produção, diminuição do fluxo e desperdício de tempo. Como solução, propôs-se treinamentos para a equipe técnica, contratação de novos colaboradores e realização de reuniões com gestores e líderes do setor para promover a melhoria contínua.

Palavras-chaves: Lean Manufacturing. Fluxo Contínuo. Padronização. Controle De Desperdício.

1. INTRODUÇÃO

A farmácia magistral, também conhecida como farmácia de manipulação, desempenha um papel fundamental na área de saúde ao atender indivíduos com necessidades específicas de medicamentos. Essas farmácias contam com laboratórios próprios, autorizados para a manipulação de medicamentos, e seguem um processo de produção multifacetado. O cenário atual apresenta oportunidades para a aplicação de ferramentas de qualidade que podem otimizar esses processos complexos.

Diante dessa complexidade e da necessidade de eficiência, a questão central que emerge é: "Como o Lean Manufacturing pode contribuir para a otimização do processo de produção em uma farmácia magistral?"

O objetivo geral deste estudo é analisar como o processo de produção de uma farmácia magistral pode ser otimizado para reduzir custos e aumentar a eficiência. Para alcançar esse objetivo geral, três objetivos específicos foram definidos: 1) Conhecer o Lean Manufacturing e suas ferramentas e metodologias aplicáveis ao processo de produção da farmácia; 2) Identificar possíveis pontos de desperdício na produção utilizando as ferramentas do Lean Manufacturing; 3) Analisar a viabilidade de incorporar o Lean Manufacturing como uma filosofia empresarial no cotidiano da farmácia.

A relevância desta pesquisa é sublinhada pela necessidade crescente de metodologias que possam melhorar a eficiência na produção de medicamentos manipulados. O estudo pretende oferecer uma análise detalhada de como o Lean Manufacturing, com suas diversas ferramentas e metodologias, pode ser utilizado para identificar e corrigir possíveis pontos críticos no processo de produção. Dessa forma, a pesquisa não apenas contribui para a literatura acadêmica sobre gestão de qualidade em farmácias magistrais, mas também oferece insights práticos que podem ser implementados para otimizar os processos e, consequentemente, melhorar a qualidade dos produtos.

O seguinte artigo foi baseado em pesquisa exploratória, onde tem como base uma empresa de medicamento. Foi feito um levantamento teórico com pesquisas bibliográfica e assim buscando conceitos e conteúdo a enriquecer o presente artigo.

Tendo como base artigos publicados, pesquisas através da ferramenta do google acadêmico e assim abordando a pesquisa exploratória, tendo como objetivo explorar possibilidades e cenários que ainda não foram descobertos e pesquisa qualitativa já que não pode se mensurar com quantidade acerca do problema proposto e assim buscando informações frequentemente com quem atua dentro da empresa, assim fazendo com que as informações coletas sejam capazes de acrescentar em melhorias para problemas propostos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. LEAN MANUFACTURING

Segundo Sarot e Okoshi (2022), a produção enxuta ou Lean Manufacturing, visa a utilização do tempo de forma correta e visa a produção sem desperdícios, entregando seus produtos aos clientes na hora certa, na quantidade certa assim atingido seus objetivos, é fundamental que a empresa conheça as demandas e os prazos estipulados. O termo produção enxuto se deu pelo Sistema Toyota de Produção tem origem japonesa pós

Segunda Guerra Mundial para que Toyota conseguisse competir com as outras empresas foram necessárias adaptações aos poucos recursos disponíveis.

Após a Segunda Guerra Mundial houve a necessidade de um sistema de produção que eliminasse as perdas, inconsistências e excessos no sistema produtivo. Esse modelo ficou conhecido como sistema Toyota de produção ou Lean Manufacturing. Hoje com a globalização, competitividade do mercado, os avanços tecnológicos que ocorrem de maneira rápida exigindo que as empresas produzam em menos tempo e com alta qualidade, reduzindo perdas que não agregam valor ao produto tornando os preços mais atrativos.

Assim sendo, observa-se que, com a crescente saturação do mercado, os consumidores vêm se tornando cada vez mais meticulosos e exigentes, demonstrando dificuldade em se convencer de que será ofertado o valor que procuram. Felizmente, a metodologia Lean Manufacturing apresenta uma estratégia proeminente para manter-se à vanguarda, ao possibilitar a visualização e o aprimoramento da cadeia de valor que uma organização proporciona a seus consumidores.

A filosofia consiste em uma abordagem técnica para os negócios que tem como objetivo simplificar os processos e enxugar os desperdícios para alcançar mais produtividade. Com as ferramentas Lean, as organizações conseguem otimizar seus processos e instituir uma cultura de melhoria contínua que vai garantir a vantagem competitiva por tempo indeterminado, exemplos das principais ferramentas do Lean: Kaizen, 5s, Fluxo contínuo, Gemba e Just-In-Time (JIT). Com as ferramentas Lean, negócios dos mais diversos segmentos podem organizar sua produção e cortar seus desperdícios de tempo e insumos, garantindo melhores resultados e eficiência. SALVADO (2014)

Para Vicente (2021), desperdício pode ser qualquer atividade que agregue valor, gere custo e acréscimo de tempo que não fara do valor final da venda do produto ou serviço. Para Lean Manufacturing a eliminação dos sete desperdícios que devem ser combatidos conforme quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Os sete desperdícios

Desperdício	Descrição:
Superprodução	Quando se produz mais do previsto pelo plano de produção ou antecipação do pedido gerando estoque
Espera	Ocorre quando há uma parada no fluxo dos processos ocasionando em paradas.
Sobre processamento	São trabalhos que já foram realizados e são executados novamente.
Estoque	É o excesso de produtos ou matérias primas no estoque que gera custo e perdas.
Movimentações	Todo e qualquer tipo de movimentação que não será embutido no valor final do produto.
Retrabalho	São realizados quando os produtos não estão dentro dos padrões e os defeitos corridos.
Transporte	Para movimentar o produto deve se levar em conta o tempo de carga de descarga pois pode gerar desperdícios

Fonte: Elaboração pelos autores com base em Vicente (2021).

Conforme quadro 1 acima, o objetivo do Lean Manufacturing é eliminar esses sete desperdícios citados acima pois eles causam prejuízo e quando uma empresa apresenta esses problemas mostra que ela não segue a metodologia do Lean, precisando rapidamente de uma reestruturação no seu modelo de gestão.

2.2. PROCESSO DE PRODUÇÃO EM UMA FARMÁCIA MAGISTRAL

Segundo Petroceli, Baiense (2023) Farmácia Magistral ou de Manipulação é uma atividade antiga, onde anos atrás já havia necessidade do uso de medicamentos, e por isso a importância atualmente. Com o passar dos anos junto com a tecnologia, aconteceram diversos estudos sobre medicamentos e assim existindo várias farmácias magistrais espalhadas pelo Brasil atendendo diversos pacientes.

Antes de uma produção dar início no ramo magistral, ela precisa ser alimentada de alguma forma. Existem etapas que precisam existir para que isso aconteça. Depois de um medicamento ser confirmado através de uma plataforma, recepção, alguma filial ou outro meio, ela passará por uma etapa chamada conferência farmacêutica, onde toda correção de dosagens é feita caso venha ter necessidade ou outra informação posterior. E assim ela irá dar entrada no laboratório.

Conforme Oliveira, et al. (2022) a prática da farmácia de manipulação nada mais é do que adequar formulações de medicamentos, cosméticos ou outras substâncias em dosagens diversas, sempre se baseando em prescritores, esses podendo ser médicos ou outros da finalidade. O uso de uma farmácia magistral se dá mais pela necessidade já que o mercado de drogarias não dispõe de forma eficiente de certos tratamentos.

Farmácia de manipulação ou magistral, é um estabelecimento farmacêutico onde acontece a manipulação de medicamentos podendo esses ser sólidos ou semissólidos. Através de forma individualizada, mediante fórmulas prescritas. Sólidos apresenta características como o encapsulamento em si, assim pesadas conforme ficha de pesagem corrigidas e assim gerando a fórmula final. Semissólidos já são mais específicas, como exemplo o creme que tem uma consistência mais viscosa e assim como loções e outras desse mesmo aspecto.

Depois de um medicamento ser manipulado e posteriormente registrado no sistema, ela é encaminhada para um setor chamado PM (Peso Médio) caso seja de sólidos, e é aqui que acontece um fator primordial da qualidade já que o processo aqui ocorre de maneira com que sejam tiradas o valor médio de 10 cápsulas assim sendo aprovado caso esteja conforme com o valor teórico. Caso essa venha reprovar ela é desfeita e assim levada de volta para a pesagem onde é refeita.

O processo de produção de acontece de forma onde as substâncias são pesadas, e assim todos seus ativos em uma balança de precisão com todos seus requisitos é feita e depois são homogeneizadas para que assim venha ser feito e dando início ao medicamento final que é envazado em uma embalagem adequada e assim dando disto final para o produto manipulado.

Segundo Gomes et al. (2021) as formulações feitas em farmácias magistrais têm como vantagem, serem feitos em doses diferentes, assim atendendo diferentes pacientes que venham ter a necessidade. Assim a produção sempre terá repetições, pois um paciente que toma seu medicamento feito em uma farmácia magistral, volta a repetir assim se tornando um processo contínuo.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAS

2.3.1. ANÁLISE SWOT

Conforme apresentado por Clemente (2021), a análise SWOT, um acrônimo derivado das palavras em inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses (*Fraquezas),

Opportunities (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), é uma ferramenta estratégica amplamente adotada para a tomada de decisões organizacionais. Ela oferece um diagnóstico abrangente ao identificar aspectos internos e externos à organização. Os elementos de forças e fraquezas são intrínsecos e revelam características positivas e negativas da estrutura interna. Por outro lado, as oportunidades e ameaças são fatores exógenos que influenciam o crescimento empresarial, como a emergência de concorrência. Essa metodologia contribui de forma significativa para a formulação de estratégias eficazes.

2.3.2. MATRIZ GUT

Conforme Mesquita et al. (2023), a ferramenta de análise de decisão foi inicialmente desenvolvida por Kepner e Tregoe no início da década de 1980. O método foi concebido para priorizar problemas com base em sua gravidade, atribuindo-lhes uma classificação numérica que varia de 1 a 5. Esta abordagem estratégica facilita a alocação de recursos e esforços, permitindo que as organizações concentrem suas ações nas questões mais críticas. Embora os problemas com menor urgência possa ser abordados posteriormente, isso não diminui sua importância dentro do contexto organizacional. A ferramenta serve, assim, como um guia valioso para a gestão eficiente de problemas e tomada de decisões informadas.

2.3.3. 5 POR QUÊS

Conforme delineado por Vieira (2020), a metodologia dos “Cinco Porquês” é uma ferramenta versátil que se aplica não apenas à gestão da qualidade, mas também a diversas outras áreas funcionais. Caracterizada por sua facilidade de implementação, esta técnica envolve um processo iterativo de questionamento, no qual cada resposta subsequente serve como ponto de partida para o próximo “porquê”, até que a causa raiz do problema seja identificada. A aplicabilidade da metodologia é extensiva, abrangendo problemas de variados graus de complexidade e até mesmo questões do dia a dia. Sua utilização auxilia na resolução eficaz de problemas, permitindo intervenções mais direcionadas e fundamentadas.

2.3.4. 5W2H

Conforme articulado por Caten (2023), a ferramenta 5W2H serve como um mecanismo eficaz na tomada de decisões e no planejamento estratégico. A metodologia, conhecida por sua abordagem sistemática de questionamento, auxilia na eliminação de ambiguidades ao fornecer informações claras e precisas. Quando utilizada adequadamente, a ferramenta possibilita a identificação de pontos críticos na operação ou projeto em análise, delineando com exatidão quais soluções devem ser implementadas. Além disso, ela auxilia na especificação de variáveis como tempo necessário para execução, responsáveis pela tarefa, local de implementação e recursos financeiros envolvidos, garantindo assim uma gestão mais eficiente e fundamentada.

3. METODOLOGIA

Segundo Sousa et al. (2021) a realização da pesquisa bibliográfica baseia-se em estudo de teoria já publicadas tendo assim uma fundamentação teórica válida. O seguinte artigo baseia-se em revistas, teses, artigos e outros que contribuíram de forma significativa para análise do trabalho científico, através de uma das ferramentas de pesquisa o google acadêmico. Foi coletado informações em teorias que enriquecesse a análise feita acerca do objetivo principal que é fazer uma análise e assim poder sugerir uma forma de melhoria.

Para Henklain et al. (2020) a pesquisa exploratória trata de explorar possibilidades e lugares que não foram encontrados, onde será aplicado em um possível problema. Além do método de pesquisa bibliográfica ter sido buscada como base, foi feito uma pesquisa exploratória acerca da produção, onde pretende-se analisar e assim sugerir alguns pontos que venham somar e melhorar no dia a dia. Através do ambiente, explorar meios que venham ser eficientes para que se entenda como funciona a produção.

Segundo Costa et al. (2022) abordagem qualitativa se refere a análise dados onde pesquisador tem que ter uma visão crítica do que sendo estudado e assim trazendo os problemas que serão alvo de estudo com base em conceitos. Com base nas interpretações do processo produtivo da farmácia de manipulação onde os dados foram coletados através de observação, entrevista e documentos fornecem informações valiosas.

Nesta pesquisa foi entrevistado um funcionário que trabalha no laboratório, a fim de conhecer o processo da farmácia de manipulação e conhecer um pouco mais de como funciona o seu processo. Assim visando conhecer suas falhas e assim sugerir melhorias com o uso do Lean Manufacturing.

Foi também aplicado ferramentas gerencias, como a análise SWOT, Matriz GUT os 5 POR QUÊS. Na análise SWOT foi usada com o intuito de mostrar suas forças e fraqueza, já que é uma técnica de planejamento usada para o auxiliar pessoas ou mesmo empresas. Em seguida a Matriz GUT, para assim priorizar as problemáticas encontradas na organização e assim tomando um plano de ação, em seguida os 5 POR QUÊS, assim encontrando a causa, chegando o mais perto possível no centro do problema.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa representa um pilar essencial no segmento farmacêutico magistral. Iniciando suas atividades como uma farmácia magistral, a empresa expandiu sua presença, hoje abrangendo não apenas a cidade de Manaus, mas também outras regiões, com unidades em Brasília (DF) e Santarém (AM).

Dedicada à manipulação de medicamentos sob medida, a empresa atende uma vasta gama de necessidades específicas da população. Esta capacidade de fornecer soluções personalizadas é crucial, visto que os medicamentos convencionais encontrados em drogarias não são suficientes para atender a todas as demandas de saúde.

A concorrência no mercado de Manaus é notável, mas a empresa conseguiu destacar-se graças a suas estratégias únicas e diferenciais. Além de se comprometer com os mais altos padrões de qualidade, a empresa tem uma capacidade de produção superior em relação à concorrência, graças ao seu espaçoso ambiente de produção.

Entretanto, o que verdadeiramente distingue a empresa é sua abordagem centrada no cliente. Com a missão de promover a saúde e o bem-estar com qualidade e segurança,

a empresa busca constantemente superar as expectativas dos clientes, consolidando o relacionamento entre prescritores, a farmácia e os pacientes.

Com o objetivo de se tornar líder e referência no segmento de Farmácia Magistral, a empresa não apenas se preocupa com um atendimento excepcional, mas também investe em tecnologia, capacitação e avanços científicos.

A vastidão dos serviços da empresa, atendendo a diversas especialidades médicas, odontologia, nutrição e homeopatia, é testemunho da sua dedicação em servir a comunidade com integridade e inovação. À medida que a empresa continua sua trajetória ascendente, é evidente que ela está destinada a deixar uma marca indelével no mundo da saúde.

Tem como visão tornar-se líder e referência de mercado no seguimento de Farmácia Magistral, unindo atendimento, tecnologia, qualidade e conhecimento científico.

É uma rede de farmácias de manipulação que atende todo o Brasil, com unidades em Brasília (DF), Manaus (AM) e Santarém (AM). Fazendo a manipulação de fórmulas para todas as especialidades médicas, odontologia, nutrição e homeopatia.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir das informações coletadas através de observações e entrevista, foi possível fazer levantamento de dados como pontos fortes e fracos da organização, usando a ferramenta da qualidade SWOT. Sendo assim, identificando pontos que podem ajudar no desenvolvimento, potencializando os pontos em destaques e amenizando possíveis erros acerca das fraquezas, conforme no quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Análise SWOT

ANÁLISE INTERNA	**FORTALEZAS**	**FRAQUEZAS**
	• Equipe comprometida. • Qualidade nos medicamentos. • Todos os processos funcionais. • Metas batidas.	• Retrabalhos na produção. • Diminuição do fluxo • Desperdício de tempo • Capsulas fora do padrão de qualidade
ANÁLISE EXTERNA	**OPORTUNIDADES**	**AMEAÇAS**
	• Boa localização (empresa) • Boa estrutura • Pesagem monitorada • Várias filiais pela cidade.	• Concorrência forte • Possíveis atrasos de fórmulas • Mão de obra qualificada • Colaborador em experiência

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Quando uma fórmula reprova, acontecendo variação em seu peso médio, acontece um reprocesso em cima desse medicamento, voltando a ser retrabalhada, assim acontecendo um leve atraso na produção. O fluxo tende a diminuir, e o movimento de fórmulas também por conta de intervalos necessários, como exemplo: o almoço. O setor de encapsulamento usa como matéria direta no processo cápsulas, que por sua vez atende todos os requisitos necessários para ser manipulas com as devidas matérias primas,

porém há fornecedores que não conseguem entregar cápsulas de “fornecedores melhores”.

Após sinalizadas as fraquezas na análise *SWOT* a matriz *GUT* foi utilizada para a priorização dos problemas e atribuídas notas conforme o grau de gravidade. Assim, conforme o resultado obtido da multiplicação das notas atribuídas elas foram classificadas de acordo com o grau de prioridade estabelecido conforme quadro 3 abaixo:

Quadro 3 – Matriz GUT

Nº	Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Resultado total	Grau de Prioridade
1	Retrabalhos na produção	4	4	4	64	2
2	Diminuição do fluxo	4	3	3	36	3
3	Desperdício de tempo	3	3	3	27	4
4	Cápsulas fora do padrão de qualidade	5	5	4	100	1

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A classificação ficou assim em primeiro lugar os desperdícios por defeitos, desperdícios por tempo, paradas na linha de produção e retrabalhos. Seguindo o princípio da ferramenta utilizada deve se dá prioridade conforme a classificação. Desperdícios por defeitos apresentou a maior nota logo se deve ter uma agilidade na resolução dos seus problemas.

Após a classificação dos problemas na matriz GUT usaremos a ferramenta 5 POR QUÊS para descobrir a causa raiz do problema ou defeito, essa ferramenta foca na origem da situação, não só na sua consequência. Isso porque quando tentamos corrigir somente o defeito, ficamos sujeito a reincidência ou a novos problemas causados pela mesma causa raiz.

Quadro 4 – 5 POR QUÊS

SOLUÇÃO DE PROBLEMAS - ANÁLISE 5 PORQUÊS						
PROBLEMAS E CAUSAS	1º PORQUE	2º PORQUE	3º PORQUE	4º PORQUE	5º PORQUE	CONTRAMEDIDA
Retrabalhos na produção.	Alto índice de materiais não conforme.	Falta de mão de obra qualificada.	Falta de treinamento interno.	-	-	Contratar equipe de treinamento especializada em produtos farmacêuticos.
Diminuição do fluxo.	Paradas do almoço/ Intervalo.	Diminuição do fluxo da produção.	Colabores insuficientes.	-	-	Contratação de colaboradores.
Desperdício de tempo.	Sobrecarga de atividades dos colaboradores responsáveis.	Falta de divisões de atividades nos pontos críticos do processo.	Falta de reuniões técnicas com frequência.	-	-	Realização de brainstorm a cada três dias durante a semana.
Capsulas fora do padrão de qualidade.	Falta de padrões estabelecidos.	Falta de alinhamento com o time de qualidade e engenharia de processo.	Falta de comunicação.	-	-	Realização de reuniões a nível gerencial com gestores responsáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Os 5 por quês é uma ferramenta focada em questionar o próprio problema até nos levar a uma solução à medida que os questionamentos são feitos. Nesse contexto nos trabalharemos quatro contramedidas para solucionar nossas problemáticas. Essas contramedidas serão a resposta para as nossas causas raízes, a partir dessas respostas criaremos um plano de ação.

A ferramenta 5W2H transforma em ações práticas toda a análise e a formulação de estratégias idealizadas para o plano de ação, é um conjunto de questões utilizado para tratar os contras medidas maneira rápida e eficiente, de forma resumida consiste em responder sete perguntas simples definindo qual atividade precisa ser feita, como, quando, por que, por quem, onde e a qual custo. A partir dessas diretrizes, fica mais simples visualizar o processo garantindo um plano de ação que possa ser aplicado com mais efetividade.

Quadro 5 – 5W2H

5W					2H	
WHAT? O QUE?	**WHO? QUEM?**	**WHEN? QUANDO?**	**WHERE? ONDE?**	**WHY? POR QUÊ?**	**HOW? COMO?**	**HOW MUCH? QUANTO?**
Contratar equipe de treinamento especializada em produtos farmacêuticos	alta direção/RH	01/08/24	empresa	para solucionar o problema de materiais NC em processo	pesquisa de mercado	R$ 5.000
Contratação de colaboradores	RH/ Gestores	01/09/24	empresa	Manter a produção constante	Recrutamento de Colaboradores	4.997,16
Realização de brainstorm a cada três dias durante a semana	equipe de qualidade, engenharia e processo	Toda segunda, quarta e sexta.	ponto de encontro/ processo	para solucionar o problema de desperdício de tempo	reuniões de no máximo 30 minutos	R$ 0,00
Realização de reuniões a nível gerencial com gestores responsáveis	alta direção/ gerencia	30/09/2024	sala de reunião	para solucionar o problema desvio de padrão	reuniões de no Máximo 60 minutos	R$ 0,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A finalidade do 5W2H é a definição de tarefas eficazes e seu acompanhamento, de maneira visual, ágil e simples basicamente é um checklist administrativo de atividades, prazos e responsabilidades que devem ser desenvolvidas com clareza e eficiência por todos os envolvidos em um projeto.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Com a implementação do Lean Manufacturing, espera-se alcançar a otimização e a redução do desperdício focado na produção. Aumentar o volume da produção de acordo com a quantidade de fórmulas, e com isso reduzir ao máximo atrasos envolvendo medicamentos. Tornar a empresa mais competitiva no mercado magistral de medicamentos e assim tornar contínuo o processo.

Sendo assim, manter mais frequentes reuniões e alinhamento com gestores e líderes para assim está sempre acompanhando os processos e não deixar com que aconteçam falhas. A aplicação de treinamentos específicos voltados para a produção sobre a parte técnica no processo assim como melhorar a comunicação, o seguimento de normas, diminuindo o retrabalho e aumentando cada vez mais a qualidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A farmácia magistral vem crescendo a cada dia no Brasil, e com isso, a demanda da população por medicamentos personalizados aumenta, uma opção conveniente para muitos, tornando os tratamentos mais fáceis de seguir. Ela se diferencia de uma drogaria comum pelas amplas possibilidades de personalizar seus medicamentos, oferecendo entrega na residência do cliente.

Como toda produção, a de medicamentos apresenta falhas, e um meio de otimizá-la foi através da filosofia de gestão do Lean, que visa sanar o desperdício e otimizar a produção. Diante dessa problemática e da necessidade de eficiência, surge a questão: “Como o Lean Manufacturing pode contribuir para a otimização do processo de produção em uma farmácia magistral?”

O uso do Lean mostrou-se assertivo para a produção, melhorando formas de desperdício encontradas. A espera, por exemplo, é facilmente contornada com ações corretivas, utilizando ferramentas de forma mais eficiente. Melhorias no estoque e no controle de qualidade, além de treinamentos mais frequentes, reduzem retrabalhos.

Este estudo objetivou analisar como otimizar o processo de produção de uma farmácia magistral através do Lean Manufacturing. Além do Lean, outras ferramentas de qualidade foram utilizadas, como a Análise SWOT, Matriz GUT e 5W2H. Com a SWOT, identificaram-se pontos fracos e fortes; com a GUT, priorizaram-se esses pontos fracos; e com o 5W2H, elaborou-se um plano de ação para sanar falhas identificadas ao longo do artigo.

Os objetivos foram alcançados na produção, alinhando-se com o RH da empresa, e culminaram na efetivação de novos colaboradores para o ano de 2024, aprovado pelo gestor da produção. Recomenda-se a aplicação do Lean Manufacturing, que se mostrou benéfico para a produção. Sugerem-se reuniões com gestores e líderes dos setores envolvidos, melhorando a comunicação e alinhando ações para alcançar as metas propostas.

REFERÊNCIAS

[1] CLEMENTE, LEANDRO ALVES. **Análise Swot–Planejamento Estratégico Para Gerenciamento De Controle Interno Em Uma Empresa De Segurança Eletrônica**. (2021)

[2] CATEN, Luiz Carlos Ten. **Contribuições das diferentes ferramentas da qualidade na gestão das agroindústrias**. 2023.

[3] COSTA, Gerferson André Silva et al. **Promoção da saúde do trabalhador em pesquisas brasileiras de abordagem qualitativa: uma revisão de escopo**. 2022.

[4] GOMES, Ana Julia Pereira Santinho et al. Influência dos excipientes nas propriedades de fluxo e dissolução de cápsulas manipuladas de aciclovir. **Brazilian Journal of Health and Pharmacy**, v. 3, n. 1, p. 34-50, 2021.

[5] HENKLAIN, Marcelo Henrique Oliveira et al. Feedback fundamentado no Teacher Behavior Checklist para professores universitários: Uma pesquisa exploratória. **Psicologia Argumento, Curitiba, PUCPR**, v. 38, n. 96, p. 222-246, 2020.

[6] MESQUITA, Alan Andrade et al. Matriz GUT na extensão rural: estudo de multicasos na agricultura familiar da região amazônica. **Extensão em Foco**, n. 30, 2023.

[7] OLIVEIRA, Leonan Cordeiro de et al. Análise do perfil farmacoterapêutico de prescrições de uma farmácia magistral veterinária em Belém (PA). **Research, Society and Development**, v. 11, n. 5, p. e21411528011-e21411528011, 2022.

[8] PETROCELI, ROSANA NUNES DA SILVA; BAIENSE, ALEX SANDRO RODRIGUES. PAPEL DO FARMACÊUTICO NA GARANTIA DO CONTROLE DE QUALIDADE DA FARMÁCIA MAGISTRAL. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 4, p. 358-370, 2023.

[9] SALVADO, Francisco Manuel Neves. O (Lean) **Six Sigma como estratégia para o aumento da competitividade na Logística Farmacêutica**. 2014. Tese de Doutorado.

[10] SAROT, João Pedro de oliveira; OKOSHI, Drª Cleina Yayoe. **ESTUDO DO CENÁRIO SOBRE A INDÚSTRIA 4.0 FOCADA NA MANUFATURA ENXUTA: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**. (2022)

[11] VICENTE, Diego de Oliveira. **Proposta de melhoria de processos administrativos utilizando ferramentas do Lean Manufacturing**. 2021

[12] VIEIRA, ROBERTO JUNIOR FERREIRA. **TEMPO MÉDIO DE MANUTENÇÃO DE UMA FROTA DE CAMINHÃO FORA DE ESTRADA CATERPILLAR: ESTUDO DE CASO UTILIZANDO ALGUMAS FERRAMENTAS DA QUALIDAD**E. (2020)

[13] SOUSA, Angélica Silva de; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

Capítulo 11

Estratégias para excelência operacional da empresa x: otimização de processos internos e seu impacto na satisfação do cliente para empresas varejistas

Amanda Víctor de Oliveira
Caio César Guerreiro Cirilo
Leonardo Macedo de Queiroz
Maísa Caxias Soares

Resumo: Com o crescimento e a concorrência no setor varejista, as empresas estão cada vez mais direcionadas na busca de otimizar seus processos e garantir a satisfação do cliente, reconhecendo que esta satisfação está ligada à percepção em relação às expectativas. Diante disto, este estudo tem como problemática: Como a aplicação de estratégias de otimização de processos pode ser aprimorada para alcançar a máxima satisfação do cliente em setores específicos da empresa X? Dessa forma tem como objetivo geral, identificar pontos de melhoria a fim de projetar desempenho e satisfação final em relação ao serviço prestado. A metodologia empregada envolve pesquisa qualitativa e exploratória, que inclui entrevistas com consumidores e consulta a fontes bibliográficas relacionadas ao atendimento ao cliente, aplicando ferramentas da qualidade para análise de dados. Os resultados do estudo levaram à descoberta de aspectos fundamentais tornando eficaz a implementação de estratégias de melhoria contínua, incluindo o treinamento dos colaboradores, a visibilidade do ponto comercial, uma gestão de estoque eficiente e a implementação de sistema comercial para feedback. Este estudo colaborou consideravelmente para a empresa X, apresentando soluções que visam otimizar processos, aumentando o fluxo de pessoas, mantendo a eficiência e organização do estoque, aperfeiçoando a qualidade no atendimento, atraindo o público-alvo e melhorando o relacionamento com cliente. Garantindo assim que a empresa esteja preparada para enfrentar desafios futuros e se destacando cada vez mais no mercado.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico, Satisfação do Cliente, Otimização de Processos, Melhoria contínua.

1. INTRODUÇÃO

Entender o comportamento de compra dos consumidores não é fácil, porém, é extremamente importante para a criação de vantagem competitiva. Com o crescimento, desenvolvimento dos estabelecimentos e alto nível de concorrência as empresas estão buscando o seu espaço a fim de garantir clientes fiéis para se manter no mercado. Assim, novas ferramentas e metodologias de gestão vem surgindo com uma boa estratégia para desenvolver e capacitar os seus colaboradores, potencializar os resultados, e buscar sempre a satisfação do cliente.

Diante de tal cenário, progressivamente, o ramo varejista/comercial tem buscado formas de otimizar seus processos compactuando na redução de desperdícios e aumentando a lucratividade, compreendendo que, a satisfação do cliente pode ser entendida como sensação de contentamento ou decepção em relação à expectativa criada para determinado produto ou serviço.

Desse modo, questiona-se, como a aplicação de estratégias de otimização de processos pode ser aprimorada para alcançar a máxima satisfação do cliente em setores específicos da empresa X?

Sabe-se que o objetivo geral do presente artigo consiste em identificar pontos de melhoria a fim de projetar desempenho e satisfação final em relação ao serviço prestado.

Tendo como objetivos específicos: Compreender de que forma a otimização de processos pode contribuir na satisfação do cliente; Investigar o impacto da satisfação dos clientes sobre o desempenho da empresa; Sugerir os planos para a melhoria contínua e seus processos.

A presente pesquisa se torna justificável uma vez que ao aprimorar processos conseguirá um nível de satisfação dos clientes com potencial de impacto não apenas para a empresa em questão, mas também para o ramo varejista como um todo. Com a otimização de processos busca-se a redução de despesas, a realização de entregas de serviços/produtos com qualidade, mais eficiência no atendimento ao cliente, maior assertividade para realizar melhorias e avaliar resultados. Cada etapa, cada interação com o cliente e cada entrega é crucial para determinar seu nível de satisfação final em relação ao serviço prestado. A expectativa é oferecer uma base sólida para a tomada de decisões mais precisas gerando resultados financeiros positivos e fidelização com o cliente.

Neste trabalho, a metodologia adotada incluiu uma pesquisa bibliográfica realizada através do Google Acadêmico, juntamente com uma abordagem exploratória e qualitativa. Isso permitiu a análise de conceitos relevantes relacionados à otimização de processos e satisfação do cliente, empregando ferramentas gerenciais, como 5S, Análise SWOT, e Matriz GUT. Além disso, para aprofundar a compreensão dos problemas e identificar suas causas de forma mais detalhada, foram conduzidas entrevistas com consumidores e colaboradores como parte integrante da metodologia utilizada.

Este estudo está organizado da seguinte forma: começa com a fundamentação teórica abordando o conceito de otimização de processos e satisfação do cliente. Em seguida, a metodologia traz pesquisa bibliográfica exploratória e qualitativa, incluindo entrevistas e observação do processo. Posteriormente, a caracterização do objeto de pesquisa, em seguida são discutidos os resultados obtidos com as ferramentas gerenciais e os resultados esperados. Por fim, as considerações finais com as soluções e benefícios.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS

Dadas as circunstâncias atuais o mercado encontra-se em sua fase mais competitiva. Estar sempre se reinventando e buscando garantir vantagens sobre outras empresas é de vital importância, permanecer evoluindo gerando receita e competindo com suas rivais demonstrará estabilidade e segurança. Entretanto, para manter-se sempre atual é de extrema importância que seus processos empresariais não se tornem obsoletos, buscando sempre otimizá-los e aperfeiçoá-los simultaneamente garantindo melhoria contínua.

Para Almeida, Portela e Da Silva (2021) o processo é toda atividade que recebe insumo na entrega, passa por um processo produtivo e entrega na saída algum produto ou serviço com valor agregado a um cliente. Todo negócio que tenha relevância dentro de uma organização faz parte de algum tipo de processo, este que já foi pré-estabelecido por alguém com o intuito de oferecer algum produto ou serviço. Nesta linha de raciocínio, processo é uma sequência de atividades programadas que devem seguir um cronograma pré-estabelecido de forma clara e simples para simples leitura a fim de corroborar para melhor fluidez do projeto.

Portanto, a fim de manter o processo empresarial sempre alinhado faz-se necessário o gerenciamento de processos, disposto a manter uma abordagem sistemática geral para identificar, projetar, executar, medir, monitorar e controlar os processos com o intuito de firmar consistentemente e gerar resultados eficazes dentro da empresa.

Segundo Jesus (2021), para garantir que o processo esteja sempre otimizado é importante que este seja legível e facilmente compreensível e através de um mapeamento possa extrair as informações relevantes oferecidas. O mapeamento de processos tem como objetivo identificar as informações conforme um roteiro, esse que classifica o fluxo, designa o envolvimento das partes, observa as capacidades do maquinário e equipamentos, habilidades e competências dos colaboradores. Possui uma dupla função importante para a gestão de projetos como identificar os processos existentes e pressioná-los a criar metodologias e ferramentas que possam otimizar ainda mais o seu processo.

Após diversas análises e coletas de dados for constatado que uma das principais causas para o retardo nas entregas de resultados dentro de uma empresa, é o desperdício, seja de tempo ou matéria prima. Então foi preciso usar metodologias que auxiliassem e inibirem o desperdício Empresarial, uma dessas metodologias adotadas por diversas empresas é o pensamento *Lean*.

Palange e Dhatrak (2021) descreve que a empresa automotiva japonesa Toyota fundou o pensamento de manufatura enxuta (LM) ou Sistema Toyota de Produção (TPS), adotada hoje por grandes nomes de empresas espalhadas pelo globo, por ter demonstrado vantagens comprovadas na otimização de processos, melhoria contínua da qualidade, redução de custos, gastos desnecessários, flexibilidade e tempo de respostas mais eficazes.

A característica mais visível do pensamento *lean* é a redução de desperdício ou eliminação de resíduos desnecessários no setor produtivo, é uma ferramenta que aponta de forma eficaz dentro de uma empresa onde encontra-se refugos e descartando-os para otimizar os processos internos. Uma vertente que nasceu com pensamento *Lean Manufacturing* foi a redução de desperdício aplicados ao setor de serviços: *Lean Service*.

Bernini e Batista (2019) descreve que o setor de serviços é um dos pilares da economia mundial e que seu desempenho tem se tornado fundamental para manter-se sadia e funcional. Conforme os tempos passaram os clientes se tornaram mais exigentes, exigindo qualidade, redução de custos, flexibilidade e prazos menores para entrega. Além de como no setor produtivo o cliente não quer pagar pelo desperdício ou falta de eficiência profissional. Observando êxito no setor produtivo, o setor de serviço buscou implementar técnicas e métodos para melhorar seu nível de excelência, de forma extremamente focada no princípio do pensamento enxuto, no cliente final e na satisfação do cliente, pois o cliente satisfeito possui grande chance de retorno.

A implementação da metodologia *Lean* no setor de serviços vem sendo recebida positivamente por grandes empresas no Brasil e no mundo. Porém, exige adequação de certos conceitos, como priorização e distinção do que são desperdícios. Dentro de um setor produtivo é mais fácil identificar o que é um desperdício pois está diretamente ligado a matérias primas e processos de transformação físico ou químico. No setor de serviços, torna-se mais difícil identificar o que é um desperdício por se tratar de geração de informações intangíveis como tempo de espera, controle, variabilidade, alinhamento de objetivos, fluxo irregular, entre outros, o que torna a atividade mais complexa.

2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O interesse contínuo sobre a satisfação do cliente final e objeto de estudo do sistema administrativo de informações que busca captar opinião do cliente, seja ela positiva ou negativa, e através de análise avaliar a performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente, conseguindo assim medir a qualidade do atendimento ou desempenho da empresa, auxiliando na tomada de decisões estratégias para melhorias contínuas. O resultado de uma boa avaliação na pesquisa de satisfação do cliente é o retorno econômico maior, pois a possibilidade de retorno do cliente para obtenção do bem ou serviço é considerável, além de possíveis extensões da marca como marketing e propaganda entre outros clientes.

Segundo Almeida e Pelissari (2019) a satisfação do consumidor tem despertado interesse nos pesquisadores por sua capacidade de criar interações comportamentais. O cliente com o passar do tempo tornou-se mais crítico e exigente em relação à qualidade do atendimento, o que o fez se tornar mais seletivo na busca de bons fornecedores. Essa mudança de percepção faz com que o mercado se torne mais competitivo e mude em todos os âmbitos os níveis da organização. Dessa forma, é preciso que todos os departamentos estejam alinhados, e faz-se necessário que a cúpula gerencial adote estratégias e políticas gerenciais com enfoque na qualidade do atendimento prestado.

Através de um olhar sistêmico sobre o atendimento de excelência para com o cliente, fica claro que a satisfação do cliente é o resultado da qualidade no atendimento. Portanto, observa-se que os clientes esperam que as empresas correspondam às suas expectativas atendendo as suas necessidades e anseios. Para que isso seja possível é necessário que as empresas invistam em seus colaboradores, capacitando-os e tornando-os aptos para fornecer um bom atendimento, como oferecer treinamentos na busca de aperfeiçoamento profissional, que influenciará seu desempenho, aumentando a sua produtividade.

Lima e Magalhães (2021) conceituaram que serviços são uma série de processos intangíveis onde a produção e consumos são inerentes um ao outro e que quase sempre

possui atuação direta do cliente durante o desenvolvimento e realização do processo de atendimento. Portanto é viável que no momento em que está sendo realizado atendimento, o colaborador evite exagerar na propaganda do produto/serviço, a fim de não refletir a verdade, superestimado a expectativa do cliente e posteriormente gerando insatisfação do mesmo, além de entregar o serviço de qualidade que lhe foi oferecido.

Como mencionado, o serviço é um ato ou execução intangível de uma parte é oferecida a outra que não tem como com a propriedade de algo físico. É possível perceber uma conexão estável entre qualidade e satisfação do cliente que tornou possível observar a evolução do conceito de qualidade em relação à participação do cliente nas relações comerciais, por conta de um cenário mais competitivo, do excesso de serviços oferecidos, da tecnologia e globalização.

Sabatin (2022) afirma que frente a essa evolução o cliente deixa de ser objeto passivo na transação comercial e passa ser visto como referencial ordenado, já que é a sua vontade, expectativas e anseios, que estão sendo levados em consideração. Tendo em vista que será preciso redesenhar o processo de qualidade em função da satisfação do cliente, observa-se grandes impactos que o novo conceito de qualidade satisfação do cliente também teve no processo de gestão. A alta administração passou a implementar novas políticas gerenciais nas empresas que consideravam a satisfação do cliente como cerne e o objeto final do negócio, com o status de carro chefe em todo o seu processo produtivo, desde a sua elaboração teórica até a entrega ao consumidor final.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

2.3.1. ANÁLISE SWOT

Segundo Lima (2022) para uma empresa ter um bom desempenho perante os demais, ela precisa adotar formas eficazes para se sobressair diante de seus concorrentes, com a análise de SWOT é possível uma empresa se destacar, a ferramenta é usada por micro empresas para localizar e identificar infortúnios, mas também é essencial para solução de problemas e é mais eficaz quando somada a ferramenta de 5W2H, onde juntas darão auxílio ao gestor.

2.3.2 MATRIZ GUT

De acordo com Lima (2021) a matriz GUT é uma ferramenta de gestão da qualidade que avalia falhas ou divergências em empresas com base em três critérios: Gravidade (G), Urgência (U) e Tendência (T).

- Gravidade refere-se ao impacto da falha no processo ou serviço. Quanto maior o impacto, mais crítico é resolver o problema.
- Urgência diz respeito ao tempo necessário para a resolução. Quanto mais urgente, mais rapidamente deve ser tratado.
- Tendência indica a probabilidade de o problema piorar se não for abordado.

A matriz opera em uma escala de 1 a 5 para classificar a importância de cada problema. Problemas com grau 5 exigem atenção imediata, enquanto os de grau 1 têm menor impacto. Essa ferramenta ajuda a priorizar problemas para buscar soluções eficientes.

2.3.3. 5 PORQUÊS

Conforme Costa e Mendes (2018), o método dos Cinco Porquês constitui uma técnica científica aplicada para identificar a causa fundamental de um determinado problema, frequentemente oculta sob sintomas mais superficiais e de resolução menos complexa. Para aplicação prática do método, os seguintes passos são recomendados:

- Realizar uma análise descritiva da situação ou problema em foco.
- Indagar a veracidade da afirmativa anterior através de um questionamento "Por quê?".
- Com base na resposta obtida, formular uma subsequente indagação "Por quê?".
- Repetir o processo iterativamente até que mais nenhum questionamento seja necessário.
- Ao concluir esta série de questionamentos, a causa raiz é efetivamente identificada.

2.3.4. 5W2H

Conforme Alves (2021), o 5W2H é um instrumento de gestão empregado na resolução de questões metodológicas em instituições corporativas. Esta ferramenta de planejamento facilita o processo decisório ao estabelecer um plano de ação para melhorias organizacionais. Composta por sete questões fundamentais (*what, when, why, where, who, how, how much*), a abordagem objetiva elucidar dúvidas referentes ao problema apresentado e delegar responsabilidades para a execução das atividades necessárias. A utilização do 5W2H, portanto, contribui para a clareza e eficácia na implementação de estratégias de melhoria.

3. METODOLOGIA

Este artigo investigou inicialmente a compreensão das técnicas de satisfação do cliente em um âmbito varejista, baseado pelo processo de entrevista com consumidores, pesquisa em sites (Google Acadêmico) e em livros com a temática de atendimento ao cliente e suas satisfações, com o intuito de modernizar e desenvolver as capacidades e habilidades de cada colaborador, priorizando o tempo e espaço no período de 5 anos em ordem cronológica reversa até 2019, visão as técnicas mais atualizadas de empreendedorismo comercial.

Segundo Dos Santos Batista e Kumada (2021), o estudo das pesquisas bibliográficas é o acumulo de conhecimento por parte das pesquisas e das informações adquiridas no decorrer das eras, pois se trata de uma busca constante em todos os campos de pesquisas, sendo eles por meio de livros, sites ou até mesmo em revistas.

De acordo com Moreira (2021), a pesquisa qualitativa visa buscar e compreender os valores atuais do mercado e do seu cenário atual, junto com os seus contratados, levando em questão as particularidades de cada membro e do indivíduo parte corporação. Sendo assim é correto afirmar, que se trata de uma pesquisa do campo qualitativo, pois as informações foram adquiridas por meio de entrevista com o proprietário e colaboradores, onde alguns relatos fizeram identificar e observar possíveis intempéries no empreendimento.

De acordo com Gomes e Okano (2019), o estudo exploratório, vem de uma análise

de casos, visando as falhas que o empreendimento enfrenta na área de marketing e melhoria de atendimento. Sem contar que é importante frisar a necessidade de estudo exploratório, pois o principal intuito é o desenvolvimento das técnicas de vendas e média arte, para assim ter o melhor desempenho depois das medidas implementadas.

Essa interpretação é baseada nas questões ou em até mesmo nas problemáticas do marketing e da melhoria do atendimento ao cliente, são aspectos que podem ser solucionados através de treinamentos, onde os conhecimentos adquiridos são postos em prática dentro do estabelecimento. Para essa análise de problemas, as ferramentas da qualidade serão utilizadas para uma maior eficácia, a matriz de análise de SWOT irá indicar as problemáticas do empreendimento, a matriz GUT ajudará identificando as falhas e a organizar por ordem de prioridade baseadas no seu grau de importância, os 5 PORQUÊS darão auxílio no mapeamento das falhas, e em paralelo a ferramenta do 5W2H irá facilitar na explicação das propostas de cada procedimento.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa X, faz parte de um grupo varejista, voltada para o ramo de moda masculina, presente no mercado há três anos, tem como objetivo principal proporcionar aos seus clientes um serviço de excelência, com peças de qualidade e únicas no mercado, sendo referência em vestuário masculino e em moda praia.

O empreendimento foi consolidado no ano de 2020, localizado no bairro Parque 10 de novembro, residido na cidade de Manaus, no estado do Amazonas, a ideia de criação da loja surgiu através de um desejo pessoal do proprietário, a loja apresentou um crescimento significativo no número de vendas, visto que os clientes, estavam ansiosos para socializar após o fim do *lockdown*, as peças do vestuário X são peças únicas e de qualidade, que não são encontradas em lojas convencionais de departamento, fazendo com que os clientes adquiram peças exclusivas e sem ter medo de encontrar peças repetidas em outros clientes, a loja tem seu atendimento de segunda a sábado de 09:00 às 17:00 horas. O empreendimento tem como o seu principal alicerce:

Visão: A expansão da marca, abrir uma nova loja, atrair mais clientes, contratar mais colaboradores, fornecer mais produtos de conforto e qualidade, e aumentar a lucratividade da loja.

Missão: Fornecer um serviço eficaz e eficiente, ser reconhecido como uma loja de qualidade e referência, comprometimento e competência no atendimento, excelência no serviço prestado aos clientes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a entrevista realizada com o gestor e os colabores da empresa X, pontos importantes foram observados a partir da análise de SWOT, falhas demonstradas pelo empreendedor serão demonstradas a seguir:

Quadro 1 - Análise SWOT

FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
FORÇA	**OPORTUNIDADES**
Peças de Qualidade	Investimentos em Produtos Locais
Produtos Exclusivos	Investimento no Marketing
Público-alvo Diversificado	Busca constante dos clientes por produtos de qualidade
Mix de Produtos	Estrutura Física adequada
FRAQUEZAS	**AMEAÇAS**
Ponto Comercial Mal Localizado	Atraso na Mercadoria devido à seca
Falha no Gerenciamento do Estoque	Mudança de hábitos dos Clientes
Atendimento Ineficaz	Fortes Concorrentes
Ausência de pós-venda	Aumento no Valor da Peças

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Seguindo as informações do quadro 1 é evidente que o empreendimento possui muitos pontos fortes, pontos de força e vantagens, porém também possui pontos fracos, na qual esses quatros pontos necessitam de maior atenção, mas a ponto comercial mal localizado é fundamental no crescimento do comercio.

A partir destas diretrizes, será realizada a priorização dos problemas encontrados, a partir da metodologia da matriz GUT, na qual o proprietário poderá observar com mais clareza os pontos de gravidade, urgência e tendência, conforme o quadro 2:

Quadro 2 - Matriz GUT

LISTA DE FALHAS	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Ponto Comercial Mal Localizado	4	5	3	80	1°
Falha no Gerenciamento de estoque	3	5	4	70	2°
Atendimento ineficaz	4	5	4	60	3°
Ausência de pós-venda	3	3	3	50	4°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A localização inadequada do ponto comercial afeta diretamente o fluxo de pessoas e a visibilidade do negócio. Isso pode resultar em menos oportunidades de vendas, afetando a satisfação do cliente.

Para averiguar a causa raiz da lista de falhas deu-se início ao uso dos 5 porquês para cada problema identificado. No quadro 3 consta as causas diretas que contribuíram para a ocorrência de erros. Além disso, proporciona *insights* valiosos sobre contra medidas e soluções propostas para corrigir e prevenir tais problemas, estabelecendo um caminho claro em direção à melhoria contínua e à otimização de processos.

Quadro 3 - Análise dos 5 Porquês

5 Porquês						Contra medida
Causa Direta	**1º Porquê**	**2º Porquê**	**3º Porquê**	**4º Porquê**	**5º Porquê**	
Ponto Comercial Mal Localizado	**O público-alvo não está tão presente na região escolhida**	**Local tem pouco fluxo de pessoas**	**O ponto não tem boa visibilidade**	**O acesso ao imóvel não é favorável**		**Realizar análise de mercado para achar novo imóvel em ponto estratégico**
Falha no Gerenciamento do Estoque	**Estoque inapropriado**	**Peças no chão devido à má organização**	**Ambiente com pouco espaço e muitas peças**	**Gestão de Estoque Inexistente**	**Falta de Planejamento ao empreender**	Implementar um sistema de gestão de estoque
Atendimento Ineficaz	**Comunicação ruim com o cliente**	**Falta de Conhecimento no quesito Vendas**	**Sem treinamento e preparo do colaborador**			Realizar treinamento e capacitação dos funcionários em atendimento e vendas
Ausência de pós-venda	**Não possui cadastro de clientes**	**Não há acompanhamento de follow-up**	**Ausência de Tecnologias Digitais para monitorar feedback dos clientes**			**Aplicar um Sistema Digital de Gestão Comercial**

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

De maneira reveladora, percebe-se que as quatro causas diretas identificadas não são problemas isolados, pois estão interligados de várias maneiras, e a sua solução pode ter um impacto significativo nas satisfação do cliente. Este método de análise minuciosa e ação proativa garantem o tratamento não apenas dos sintomas mas também as causas subjacentes, fortalecendo a base para um ambiente operacional mais eficiente e eficaz.

4.1. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Essa abordagem de investigação proporcionou uma visão holística das deficiências e desafios enfrentados, destacando a importância de abordar não apenas os sintomas visíveis, mas também os fatores implícitos que contribuem para a falta de planejamento. A seguir uma proposta de plano de ação:

Quadro 4 – Plano de Ação 5W2H

5W					2H	
O que? ***What?***	**Quem?** ***Who?***	**Quando?** ***When?***	**Onde?** ***Where?***	**Por quê?** ***Why?***	**Como?** ***How?***	**Quanto?** ***How much?***
Realizar análise de mercado para achar novo imóvel em ponto estratégico	**Para atrair público alvo e aumentar fluxo de pessoas**	**Equipe de Marketing e Gerenciamento**	**Em regiões potenciais com alta compatibilidade comercial**	**Nas próximas 6 semanas**	**Identificar locais promissores; Negociar contratos e planejar mudança**	**Orçamento será definido após a seleção da nova localização**
Implementar um sistema de gestão de estoque	Para melhorar a organização e eficiência do estoque	Equipe de Gestão de Estoque e T.*I*	Na empresa	Nos próximos 3 meses	**Identificar o sistema** de ERP, implantar e treinar a equipe.	Paote anual: R$2.868 com Manutenção e Suporte incluso
Realizar treinamento e capacitação dos funcionários em atendimento e vendas	Para melhorar a qualidade de atendimento ao cliente	Departamento de Recursos Humanos e treinadores externos	Na empresa ou em local de treinamento externo	Nos próximos 2 meses	Programar sessões de treinamento e avaliar o progresso	Workshop e Treinamentos: R$752 por funcionário
Aplicar um Sistema Digital de Gestão Comercial	Para melhorar relacionamento com o cliente e obter feedback	Equipe de T.I e Equipe de Vendas	Na empresa	Nos próximos 4 meses	Promover o uso do sistema	Vertente de ERP: R$239 por usuário

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A resolução desses problemas não apenas melhora a eficiência dos processos internos, mas também está intrinsecamente ligada à satisfação do cliente. Uma empresa que oferece um ambiente e processos mais eficazes tem maior probabilidade de atender às expectativas do cliente, proporcionando uma experiência mais satisfatória e, assim, retendo e atraindo mais cliente.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Ao solucionar problemas como o ponto comercial mal localizado, a empresa pode atrair um público-alvo mais relevante, aumentar o fluxo de pessoas e melhorar a visibilidade, o que otimiza o processo de aquisição de clientes. Do mesmo modo, resolver a falha no gerenciamento de estoque contribui para a eficiência operacional, assegurando a disponibilidade dos produtos quando os clientes necessitam.

Além disso, investir na capacitação dos colaboradores para um atendimento eficaz resulta em interações mais positivas, melhorando a experiência do consumidor e fomentando a fidelização, ao mesmo tempo em que otimiza o processo de atendimento. Com a implementação de um sistema de pós-venda que envolve a coleta de *feedback*, é

possível otimizar produtos e serviços com base nas necessidades e opiniões dos consumidores, o que aprimora continuamente a satisfação do cliente a longo prazo

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, é essencial destacar a importância na utilização das ferramentas de Gestão da Qualidade pois através delas é possível mergulhar profundamente na raiz dos desafios enfrentados. Isso leva a reconhecer que, em última instância, todos esses problemas convergem para um denominador comum: a ausência de um planejamento estratégico sólido.

A problemática central desta pesquisa foi: "Como a aplicação de estratégias de otimização de processos pode ser aprimorada para alcançar a máxima satisfação do cliente em setores específicos da empresa X?" Desta forma explorou as soluções propostas, como a mudança para um novo ponto comercial, a implantação de um sistema ERP e o treinamento dos colaboradores para operar este sistema, foram identificadas como respostas viáveis refinando a experiência do cliente.

O objetivo geral, que visou pontos de melhoria para otimizar o desempenho e a satisfação final no serviço prestado foi alcançado de maneira satisfatória. Da mesma forma, os objetivos específicos, desde compreender o papel da otimização de processos na satisfação do cliente até sugerir planos para melhorias contínuas e avaliar seu impacto, foram cumpridos com sucesso, revelando insights valiosos para a Empresa X. A implementação do plano de ação proposto oferece vantagens consideráveis, principalmente no que tange ao treinamento da equipe. Esse estudo não apenas aprimorou as habilidades para a melhoria contínua, mas também elevou a eficiência operacional, resultando em uma maior satisfação do cliente. Essas descobertas reforçaram a relevância e o impacto positivo das estratégias delineadas, fornecendo uma base sólida para o crescimento contínuo da Empresa X em seus setores específicos.

REFERÊNCIAS

[1] ALMEIDA, Ailjan Santos; PORTELA, Eunice Nóbrega; DA SILVA, Dirce Maria. **Fundamentos da gestão de processos de negócio**. Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social, v. 3, n. 6, p. 121-130, 2021.

[2] ALMEIDA, Geciane Silva de; PELISSARI, Anderson Soncini. **Satisfação do consumidor com base nos atributos do serviço de hospedagem**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 13, p. 32-53, 2019.

[3] ALVES, Bruno Nóbrega de Paiva et al. A utilização da ferramenta 5W2H: uma proposta de melhoria no setor produtivo de uma empresa industrial de artefatos em acrílico. 2021. **Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.**

[4] BENINI, Lucas; BATISTA, Fabiana Raimunda Rocha. **Aplicação da filosofia Lean Service para a otimização do processo de serviço de uma Empresa Júnior de consultoria.** The Journal of Engineering and Exact Sciences, v. 5, n. 4, p. 0325-0337, 2019.

[5] COSTA, Taiane Barbosa da Silva; MENDES, Meirivone Alves. **Análise da causa raiz: Utilização do diagrama de Ishikawa e Método dos 5 Porquês para identificação das causas da baixa produtividade em uma cacauicultura**. Anais do X SIMPROD, 2018.

[6] DOS SANTOS BATISTA, Leonardo; KUMADA, Kate Mamhy Oliveira. Análise metodológica sobre as diferentes configurações da pesquisa bibliográfica. **Revista brasileira de iniciação científica**, p. e021029-e021029, 2021.

[7] GOMES, Jaqueline Geisa Cunha; OKANO, Marcelo T. Plataformas digitais como modelos de negócio: uma pesquisa exploratória. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 13, p. 232, 2019.

[8] JESUS, Adival Rodrigues. **Enfoque no gerenciamento da rotina para otimização de processos**. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 7, p. 65259-65275, 2021.

[9] LIMA, Euder Ramos; MAGALHÃES, Terezinha Camargo. **Satisfação de clientes com o atendimento bancário**. Research, Society and Development, v. 10, n. 11, p. e182101118722-e182101118722, 2021.

[10] LIMA, Mayara Ingrid Matias de. **Posicionamento estratégico através das ferramentas gerenciais SWOT e 5W2H: um estudo de caso**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

[11] MOREIRA, Angélica Santos. **A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial**. 2021.

[12] PALANGE, Atul; DHATRAK, Pankaj. **A manufatura enxuta é uma ferramenta vital para aumentar a produtividade na manufatura**. Hoje: Procedimentos , v. 729-736, 2021.

[13] SABATIN, Igor Castrequini et al. **A importância da satisfação do cliente para empresa**. RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218, v. 3, n. 3, p. e331219-e331219, 2022.

Capítulo 12

Qualidade total e programa 5S: benefícios tangíveis para uma empresa

Andreina Oliveira Lima
Renata de Jesus Nascimento Melo
Telma Taíze Campos de Sousa
Maísa Caxias Soares

Resumo: É indiscutível que em todas as áreas da vida do ser humano, os sensos de ordem, de limpeza, de autodisciplina, de utilidade, de saúde e higiene se fazem necessárias, isso se torna mais evidente em um ambiente organizacional, onde as empresas buscam alavancar seu crescimento atingindo metas e ao mesmo tempo garantindo a qualidade. Com isso o colaborador precisa cumprir regras e agregar valor à empresa, por outro lado, uma empresa precisa implantar tais regras e aculturar seus colaboradores, diante do presente contexto, essa pesquisa tem como problemática: Quais os benefícios tangíveis da implementação da qualidade total alinhada ao programa 5S em uma empresa específica? Diante disso o objetivo geral deste estudo é analisar os impactos da implementação da Qualidade Total, quando alinhada ao programa 5S, em uma organização específica. Para isso o estudo examinou as concepções dos benefícios da implementação da qualidade total junto ao programa 5S, através de pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, com base na coleta de dados e o uso das ferramentas gerenciais, tencionando excelentes resultados. A coleta de dados permitiu detectar ações e propostas para praticabilidade na empresa: realização de treinamentos, curso de gestão de pessoas, investimento em profissionais capacitados... As propostas são de enriquecimento para a empresa, tornando os seus funcionários mais capacitados e motivados, para contribuir na melhoria e desenvolvimento da empresa.

Palavras-chave: Programa 5S, implementação, ambiente organizacional, ferramentas da qualidade, qualidade total.

1. INTRODUÇÃO

No ambiente empresarial contemporâneo, a competitividade e a busca por excelência têm levado as empresas a investirem em melhorias contínuas em suas operações e processos de gestão. Em meio a essa busca, o programa 5S emerge como uma ferramenta eficaz que fundamenta a abordagem da Qualidade Total (QT), cujo foco está na satisfação do cliente e na otimização dos processos organizacionais.

Embora o conceito de 5S tenha sido desenvolvido na década de 1950, sua relevância não tem diminuído, mas sim ganhado um espaço cada vez mais proeminente em diversas organizações. Trata-se de um método que vai além da simples organização e limpeza do ambiente de trabalho; ele também serve como instrumento para identificação de problemas e como catalisador de melhorias contínuas. Diante desse cenário, a problemática que se levanta é: Quais os benefícios tangíveis da implementação da Qualidade Total alinhada ao programa 5S em uma empresa específica?

O objetivo geral deste estudo é analisar os impactos da implementação da Qualidade Total, quando alinhada ao programa 5S, em uma organização específica. Os objetivos específicos incluem: 1) identificar e entender os métodos e técnicas envolvidos na Qualidade Total e no programa 5S; 2) comparar o ambiente organizacional pé e pós-implementação do programa 5S; e 3) avaliar como a implementação dessas práticas pode influenciar não apenas o ambiente de trabalho, mas também a vida pessoal dos colaboradores.

A pesquisa justifica-se pela importância crescente da gestão da Qualidade Total e do programa 5S em ambientes empresariais contemporâneos. A implementação destas práticas pode levar a resultados tangíveis como aumento da produtividade, aprimoramento dos processos, satisfação dos clientes e redução de desperdícios. Além disso, os benefícios do programa 5S transcendem o ambiente corporativo e têm potencial para impactar positivamente a vida pessoal dos colaboradores, contribuindo para seu bem-estar e para o estabelecimento e cumprimento de metas pessoais. Portanto, o estudo pode fornecer insights valiosos para empresas que buscam melhorar sua competitividade e eficiência através da implementação dessas práticas

Esta pesquisa teve como abordagem exploratória na qual foi investigado problemas de qualidade em alguns setores de uma determinada empresa, para tanto foram realizadas observações em seus processos, bem como entrevistas com líderes e gestores desses processos que são considerados críticos, também foi feito levantamento bibliográfico na plataforma google acadêmico para auxiliar no desenvolvimento dessa pesquisa, foi utilizado também as ferramentas gerenciais como adjunto nas propostas de melhorias para a empresa.

O artigo está estruturado em três capítulos: o primeiro foi feito baseado em pesquisas feitas no google acadêmico, sobre a Qualidade Total e ferramenta 5S, a sua importância, implementação e benefícios. O segundo apresenta a metodologia onde são descritos os mecanismos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa. O terceiro, as análises dos pontos fracos e das ameaças da organização, e as propostas de melhorias e soluções para uma implementação de sucesso da ferramenta 5S e Qualidade Total.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. QUALIDADE TOTAL E FERRAMENTA 5S

Logo após a Segunda Guerra Mundial, o Japão enfrentou uma situação devastadora e teve que se submeter a uma inovadora transformação. Essa mudança ocorreu através de um modelo de gestão focado inicialmente na melhoria da qualidade de seus produtos, bem como na redução de custos e otimização de serviços. Esse modelo ficou conhecido como Gestão da Qualidade Total (GQT). Embora tenha origem nos Estados Unidos, foi no Japão que a GQT foi verdadeiramente consolidada, ficando conhecida como a Revolução da Qualidade Japonesa (Fell, 2020).

Então, a qualidade sempre foi associada a práticas orientais; essa percepção persiste até nos tempos atuais, refletida na cultura japonesa. Muitas organizações modernas adotam a Gestão da Qualidade Total como meio para assegurar a excelência de seus processos. O Brasil foi um dos países que adotou esse conjunto de práticas, acreditando que poderia aumentar a competitividade organizacional e assegurar a continuidade das empresas.

Segundo Carneiro e Ledo (2019), a globalização intensificou a concorrência no mercado, levando as organizações a enxergarem a qualidade como um diferencial competitivo. Mesmo que o cliente não seja especialista no conceito de qualidade, ele certamente saberá reconhecê-la, ou a falta dela, em um produto específico. O foco, que antes era direcionado somente ao produto, agora abrange todas as áreas da organização, alinhadas às diretrizes da Qualidade Total.

O conceito de Qualidade Total percorreu um longo caminho até se tornar o que conhecemos hoje, passando por diversas fases evolutivas, comumente referidas como "eras da qualidade". Essas eras são: a era da inspeção, a era do controle de qualidade estatístico, a era da garantia da qualidade e a era da gestão estratégica da qualidade. Cada era contribuiu para o refinamento contínuo da gestão da qualidade como a conhecemos atualmente. O quadro 1 a seguir mostra essa evolução:

Quadro 1 - Evolução da qualidade

Cronologia	Era da inspeção	Era do controle estatístico	Era da garantia da qualidade	Era da qualidade total
Foco	No produto	Controle da variabilidade	Cliente e controle do sistema	No negócio e no cliente
Ênfase	Separação dos produtos bons dos ruins	Avaliação por amostragem	Interesse do cliente	Necessidade e satisfação do cliente
Métodos	Inspeção na produção final	Avaliação durante os processos	Prevenção e integração de todos os setores	Envolvimento total de toda organização
Responsável	Não havia responsável direto	Engenharia e produção	Engenharia, produção e gerência	Todos os setores

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Junior et al (2021).

Conforme quadro 1 acima pode-se notar que a Qualidade gradualmente foi se aperfeiçoando, embora hoje com a atual configuração, não se pode descartar a contribuição de cada fase. Inspecionar o produto era um método que gerava desperdícios, pensando nisso a avaliação por amostragem se tornou necessária, porém não sanava todas as variáveis, uma vez que fatores externos também comprometiam a produção, então as organizações passaram a pensar de forma estratégica direcionando seu foco no cliente e fazendo com que toda a organização estivesse envolvida e comprometida com a qualidade, uma das ferramentas usadas nesse propósito foi a ferramenta 5S.

De acordo com Carvalho (2021), após a Segunda Guerra Mundial, um programa muito importante foi implantado no Japão pelo professor Kaoro Ishikawa para a reconstrução do país, baseada no controle da qualidade que já era utilizada nos Estados Unidos, foram acrescentados e aprimorados novos princípios com intuito de eliminar os desperdícios, com isto surgiu o 5S como nova ferramenta da Qualidade. Após os resultados serem altamente satisfatórios, ela foi adotada por vários países.

O Programa 5´S não é apenas uma ferramenta que foi criada para manter o ambiente organizado e limpo, ela também é utilizada para promover a melhoria continua, possuindo estratégias para o aumento da produtividade, diminuição dos desperdícios e no bem-estar dos colaboradores, tornando-se indispensável no âmbito trabalhista, seja na indústria, no comércio, serviços gerais, ao implementar o programa 5´S, as diversas organizações aumentam sua credibilidade e promovem a melhoria em diversos aspectos.

2.2 ELEMENTOS DA FERRAMENTA 5S

Oriunda do Japão, a ferramenta da Qualidade 5S é um programa que pode ser visto como um estilo de vida e de cultura. As palavras que compõem o 5S, são provenientes do Japão, que traduzido para o português intitulou como “sensos’ seiri – senso de utilização, seiton – senso de ordenação, seiso – senso de limpeza, seiketsu – senso de saúde e higiene, shitsuke – senso de autodisciplina. (Amarante, 2019)

Para que a implantação do programa 5S proporcione resultados positivos é necessário um envolvimento geral de toda organização, e isso engloba desde o alto da pirâmide até a sua base, ou seja, da presidência à produção, a introdução do programa no ambiente empresarial requer treinamentos e persistência, conta também com a educação dos envolvidos, até se tornar uma cultura, podendo se estender para o convívio social de todos.

Quadro 2- Os Sensos

SENSOS	DESCRIÇÃO
UTILIZAÇÃO (Seiri)	Selecionar e separar apenas o que é útil, descartar o inútil.
ORDENAÇÃO (Seiton)	Organizar os itens, com acesso fácil e rápido.
LIMPEZA (Seiso)	Manter o ambiente sempre limpo e evitar a sujeira.
SAÚDE E HIGIENE (Seiketsu)	Manter os três primeiros sensos, adquirir práticas saudáveis.
AUTODISCIPLINA (Shitsuke)	Compromisso em seguir os padrões, estabelecidos pelos sensos anteriores.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Amarante (2019)

Para Augusto (2021), o ambiente de trabalho é ocupado por vários itens que muitas das vezes não são mais utilizáveis portanto, acabam prejudicando as atividades produtivas, nesse caso o senso da utilização, busca eliminar o que é inútil e deixar permanecer somente o que é necessário e útil, desenvolvendo um layout acessível, por grau de necessidade e de importância, , mantendo assim um ambiente agradável, fazendo com que o seu visual se torne de fato organizado, o senso Seiton faz com que o funcionário seja capaz de desenvolver pensamentos sistêmicos, e por consequência desenvolva seu trabalho com mais eficiência, junta-se a estes dois mais um senso, o senso de limpeza, ele resulta num ambiente que gera prazer e satisfação, para que o local possa estar limpo e arrumado é necessário eliminar qualquer elemento que possa causar descômodo, é importante salientar que a principal característica do seiso é prevenir a sujeira.

De acordo com Vasconcelos et al, (2021), o seiketsu busca reforçar os primeiros três sensos (utilização, ordenação e limpeza), para que se mantenha limpo e higiênico mantendo assim a saúde e o bem-estar, para isso alguns critérios devem ser seguidos, primeiro, a implantação dos três primeiros sensos, seguido de valorização da aparência pessoal e também da empresa, seguir os padrões e normas estabelecidos, educar ao invés de treinar. Assim o ambiente de trabalho será sempre propício a saúde e a segurança.

Considerado o senso mais difícil, o senso da autodisciplina também pode ser julgado o senso mais importante, pois é através dele que os outros sensos terão continuidade. Para que a implantação do programa 5S seja um sucesso, o shitsuke precisa ser levado a sério, sendo necessário uma metodologia de auditoria periódica, para garantir o cumprimento de todos os sensos. A autodisciplina precisa de obstinação e paciência para alcançar seu objetivo. Souza, Araújo e Aparício (2022).

Como citado anteriormente, a ferramenta 5S é um dos pilares fundamentais da Qualidade Total portanto tem um peso significativo para uma organização, o que a faz indispensável em todo ambiente empresarial, fazer com que essa ferramenta seja de fato um diferencial na empresa requer persistência e paciência, uma vez que ela seja implementada corretamente, trará multibenefícios para toda a organização, englobando todos os que pertencem a ela.

2.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

2.3.1. ANÁLISE SWOT

Segundo Alves (2021), a análise SWOT é uma ferramenta multifacetada que pode ser aplicada tanto aos processos internos quanto externos de uma empresa. Ela permite a identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, fornecendo um quadro abrangente para o planejamento estratégico. Esta análise viabiliza a formulação de planos direcionados para aprimorar as áreas vulneráveis, ao mesmo tempo em que maximiza o uso de pontos fortes. Assim, a implementação dessas estratégias pode levar a avanços significativos na performance organizacional.

2.3.2. MATRIZ GUT

Conforme Rezende et al. (2022), a matriz GUT serve como um instrumento estratégico para o planejamento e a tomada de decisões em organizações. Sua principal contribuição está em priorizar os problemas que demandam maior atenção, baseando-se nos critérios de Gravidade, Urgência e Tendência (GUT). Ao aplicar esta matriz, os

gestores podem estabelecer um leque de possibilidades de ações, as quais são categorizadas e hierarquizadas de acordo com os referidos critérios. Este processo possibilita uma gestão mais eficiente nos desafios organizacionais.

2.3.3. 5 PORQUÊS

De acordo com Almeida et al. (2019), o "Método dos 5 Porquês" é uma técnica eficaz para identificar as causas-raízes de um problema específico, evitando soluções superficiais e permitindo foco na real origem do problema. Sakichi Toyota, fundador da Toyota e do método, sustentava que a interrupção em um equipamento poderia ser diagnosticada através de uma série de cinco perguntas iniciadas com "por que". Este método previne respostas superficiais e promove soluções mais duradouras, já que identifica e aborda a origem real do problema.

2.3.4. 5W2H

Segundo Pereira (2020), a ferramenta 5W2H consiste em uma estrutura de sete perguntas fundamentais: *What*? (O que?), *Why?* (Por que?), *Where*? (Onde?), *When*? (Quando?), *Who*? (Quem?), *How*? (Como?) e *How Much*? (Quanto?). Originada no Japão e popularizada na década de 1990, essa metodologia é especialmente valorizada por sua simplicidade e eficácia no controle de processos e na identificação de problemas. A abordagem auxilia na coleta de dados para decisões estratégicas, oferecendo uma perspectiva visual, ágil e simplificada para o monitoramento de atividades. Sua facilidade de compreensão lhe garantiu ampla aceitação no ambiente corporativo, servindo como um guia para a solução e cognição de problemas, além de ser instrumental na tomada de decisões subsequentes.

3. METODOLOGIA

Segundo Souza, Oliveira e Alves (2021), pesquisa bibliográfica é feita com base em fontes teóricas examinadas e disponibilizadas de forma impressa e digital, como obras literárias, documentos acadêmicos e páginas da internet. Este Artigo teve sua pesquisa realizada na plataforma do Google Acadêmico, foram digitalizadas palavras chaves como; Ferramentas 5´S, Ferramentas 5´S Aplicadas na Indústria, Conceitos da Qualidade Total, Metodologia 5´S, Aplicações da Qualidade Total, estes artigos foram coletados referentes ao ano de 2019 a 2023.

Para Martelli et al (2020), a pesquisa exploratória objetiva conhecer o objeto de pesquisa, como ele se manifesta, onde está inserido, levando o pesquisador a novos direcionamentos, percepções e conceitos, fazendo com que gradualmente obtenha conhecimento geral do assunto, em sua maioria são feitas através de pesquisas bibliográficas, estudo de casos e observações. Este artigo teve sua elaboração baseada em observações feitas em uma empresa específica e nas informações coletadas através de entrevistas feitas com líderes e gestores de departamentos da organização.

Segundo González (2020), abordagem qualitativa se refere a uma série de análises técnicas e modalidades aplicadas em um determinado problema, através disso é feito um estudo de estratégias para esse problema. Neste artigo, foi analisado estratégias de melhorias significativas para e empresa em questão, a partir da implementação do 5S, tendo como foco o controle de qualidade total.

A partir de observações minuciosas feitas por uma integrante desta equipe que realizou uma visita na referida empresa, foi possível reunir informações inerentes a problemática que a empresa vem enfrentando atualmente, durante a visita também foi realizada entrevista com líderes e gestores, onde possibilitou obter uma coleta de dados significativa que permitiram analisar e interpretar o grau de importância que a gestão da Qualidade Total em parceria com a ferramenta 5´S tem em uma organização.

Neste artigo foi utilizada a ferramenta Análise SWOT, onde foi evidenciada as fraquezas e ameaças, as forças e oportunidades que a empresa possui, segundo a coleta de informações obtidas na entrevista com os líderes e gestores, após feita a análise SWOT, foi usada a Matriz GUT para priorização dos problemas identificados anteriormente. Com a priorização dos problemas, a utilização da metodologia dos 5 Porquês se fez necessária para identificação da causa raiz de cada um deles, a qual foi essencial para o planejamento das ações sugeridas para a organização.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Fundada em meados de 1987 a empresa Rayovac iniciou suas operações com foco na reciclagem de cartuchos e importação de copiadoras. Tal cenário perdurou até 2003, quando a presidência foi passada de pai para filho, inaugurando uma era de expansão. Sob nova gestão, a empresa diversificou seu portfólio, adentrando setores como tecnologia, acessórios multimídia, brinquedos, gourmet, saúde e beleza.

Além de fabricar, a empresa em questão atua em distribuição, vendas e pós-vendas, possuindo tanto marcas próprias quanto licenciadas em seu repertório de produtos. Seu modelo de negócios se destaca pela identificação e desenvolvimento de novos produtos, aliando importação, produção, diversos canais de vendas e uma gestão estratégica apurada.

Em 2022, marcando uma nova fase, a empresa anunciou uma rebranding, adotando um novo nome, introduzindo uma logomarca renovada, reafirmando sua posição no mercado. Atualmente, a empresa possui uma força de trabalho de mais de 4.000 funcionários, distribuídos em uma unidade fabril na Zona Franca de Manaus (AM), um escritório estratégico em São Paulo (SP) e um laboratório especializado na China.

Com uma missão voltada para oferecer diversidade tecnológica a preços acessíveis, mantendo a qualidade e segurança, a empresa almeja satisfazer plenamente as expectativas de seus clientes. Sua visão busca o reconhecimento como líder na fabricação de produtos tecnológicos de ponta. A Rayovac sustenta-se em sete valores fundamentais: sinceridade, ausência de politicagem, delegação de decisões, produtividade, ética, liberdade, colaboração e a eliminação de preconceitos. Estes pilares refletem a essência da empresa em sua trajetória e relacionamentos no mercado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Baseada nas observações e fundamentadas com as entrevistas feitas com os líderes e gestores da empresa, obteve-se algumas problemáticas utilizando a análise SWOT. Essas problemáticas que foram elucidadas por eles serão demonstradas no quadro 3 a seguir:

Quadro 3 – Análise SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	– Preço competitivo; – Capacidade de fabricação; – Inovação; – Diversidade de produtos; – Conhecimento do mercado; – Forte investimento em publicidade e marketing.	– Atraso nas entregas; – Alto índice desperdícios; – Atraso nos processos; – Falta de foco; – Falta de treinamentos.
	OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
FATORES EXTERNOS	a) Novos mercados potenciais; b) Formação de novas parcerias; c) Capacitação e treinamentos; d) Preocupação com questões sociais; e) Visibilidade na mídia crescente com estratégia de branding. f) Novas tecnologias.	– Alta competitividade; – Fornecedores; – Feedback negativo; – Mudanças climáticas (seca severa); – Crise econômica (impactos da covid); – Adaptação à nova tecnologia

Fonte: Elaborada pelos autores, 2024

Conforme o quadro acima é notório que a empresa é dotada de muitas forças e oportunidades, porém também possui muitas fraquezas e ameaças que precisam de maior atenção, pois a empresa pode ser severamente penalizada caso não haja melhorias. Uma das principais fraquezas é falta de treinamento dos colaboradores em relação aos processos que realizam, acabam ficando mecanizados, isso faz com que percam o foco e se acomodem, o atraso nos processos e o alto índice de desperdícios estão fortemente ligados à falta treinamentos, já que muitas das vezes os desperdícios ocorrem pelo manuseio incorreto do operador e acabam perdendo insumos, atrasando a produção programada e com isso gerando o atraso nas entregas dos produtos para o cliente.

Através da matriz GUT, será feita as priorizações das problemáticas identificadas anteriormente, as quais terão prioridade nas tratativas de solução dos problemas, de acordo com seu nível de gravidade, de urgência e de tendência, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 4: Matriz GUT

PROBLEMA	GRAVIDADE (G)	URGÊNCIA (U)	TENDÊNCIA (T)	CRITICIDADE (GUT)	PRIORIDADE
Falta de treinamentos.	5	5	5	125	1º
Falta de foco	4	5	4	80	2º
Atraso nos processos	4	4	4	64	3º
Alto índice de desperdícios	3	4	4	48	4º
Atraso nas entregas	4	3	3	36	5º

Fonte: Elaborada pelos autores, 2024

Conforme o quadro 4 acima da Matriz GUT, a empresa possui três prioridades relevantes que são: primeira e principal problemática da empresa é a falta de treinamentos, a segunda problemática é a falta de foco e a terceira problemática, o atraso nos processos.

Tendo em vista os fatos apresentados, a ferramenta dos cinco porquês logo abaixo, dá a conhecer o que a empresa precisará fazer em contramedida à prioridade exposta na matriz GUT, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 5: Método 5 Porquês

Problemas	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Por quê?	Contramedida
Falta de treinamentos	Porque a empresa não oferece treinamentos	Porque não há pessoas para realizar tais treinamentos	Porque não é visto como prioridade na empresa			Realizar treinamentos (Seiri/ shitsuke)
Falta de foco	Porque o colaborador não se sente motivado	Ele sente que não é valorizado	Não há reconhecimento para as suas opiniões e melhorias sobre o processo	porque alguns líderes não são familiarizados com gestão de pessoas.		Realizar curso em gestão de pessoas. (5 Sensos)
Atraso nos processos	Colaboradores não estão conseguindo acompanhar a meta proposta hora/hora	Porque não estão realizando suas atividades corretamente	Porque seu treinamento foi superficial	Porque o treinador tem vários processos para treinar	Porque não há profissionais para atender a demanda	Investir em profissionais capacitados. (Seiri/seiton)
Alto índice de desperdícios	Alguns materiais estavam sendo scrapeados (danificados)	As peças estavam sendo manuseadas incorretamente	Porque as dúvidas do colaborador sobre o processo não estavam sendo sanadas	Não houve acompanhamento durante todo o processo produtivo, apenas no início	Porque o treinador precisa atender outros processos	Fazer o acompanhamento dos processos. (Seiton/ Shitsuke)
Atraso nas entregas	Porque o colaborador do setor estava sobrecarregado.	Porque não havia uma escala definida para a realização das entregas.	O gestor não atualizou a escala.	Ele tinha muitas atividades e acabou esquecendo da escala.		Elaborar check list de atividades. (Seiton/ seiso)

Elaborada pelos autores (2024)

O quadro acima apresenta os principais problemas que foram elucidados pelos líderes e gestores da empresa, seguindo uma análise minuciosa pôde-se encontrar as

causas raízes, que auxiliarão na contramedida para a solução dos problemas, alinhado aos cinco sensos.

4.1. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA DE SOLUÇÃO

Por meio da ferramenta 5W2H, as contramedidas que foram delineadas nos 5 Porquês, serão transformadas em ações corretivas, para tanto, a ferramenta abaixo possibilitou traçar um cronograma para expor as propostas das soluções dos problemas, como pode-se notar no quadro abaixo:

Quadro 6: Ferramenta 5W2H

O que?	Por quê?	Onde?	Quem?	Quando?	Como?	Quanto Custa?
Realizar treinamentos	Porque a maioria dos problemas na empresa envolve a falta de treinamento	No processo produtivo e na sala de treinamentos	Profissional capacitado da própria empresa	05/08/2024	Formando equipes de forma rotativa e periodicamente	$0,00
Realizar curso em gestão de pessoas.	Porque os colaboradores são reflexos dos seus líderes	Na sala de treinamento da empresa	Consultoria especializada na área	10/08/2024	De forma rotativa, em equipes e por setores.	$5.000
Investir em profissionais capacitados	Porque a empresa não tem profissionais suficientes para suprir a demanda	Nos processos	RH	03/08/2024	Através de entrevistas e indicações.	$3.000
Fazer o acompanhamento dos processos	Porque o processo precisa fluir sem dúvidas do colaborador sobre suas atividades	Nos processos	Profissional da área de processos	05/08/2024	Realizando treinamento no início do processo e acompanhando até o final.	$0,00
Elaborar check list de atividades	Porque o gestor precisa ter o controle das atividades que precisa realizar	Na logística	Líder de Logística	10/08/2024	Listando todas as atividades do dia, e fazendo sua verificação	$0,00

Elaborada pelos autores (2023)

Como evidenciado no quadro acima, a primeira ação é a realização de treinamentos para os colaboradores. A segunda ação é a realização de curso em gestão de pessoas, para os líderes e monitores, será proposta como terceira ação o investimento em profissionais

capacitados para os processos, a quarta ação será o acompanhamento integral de todo o processo produtivo e por fim a realização de um check-list para área da logística.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Com base nas propostas sugeridas para a empresa tal, espera-se que a realização de treinamentos, curso em gestão de pessoas, investimentos em profissionais capacitados, acompanhamento dos processos e check-list, possam sanar as falhas geradas nos processos. Atualizar os conhecimentos de maneira que possam contribuir para o bom desempenho das operações por eles realizadas é de certo uma forma de incentivo para a equipe, além de reconhecer o valor dos funcionários, traz também o benefício de ter um colaborador focado e comprometido, que visa o alcance das metas juntamente com a qualidade do seu processo, por fim gerando a satisfação do cliente, portanto um investimento necessário para atingir uma equipe de sucesso, o treinamento da ferramenta 5S é um dos treinamentos mais importantes para os colaboradores, através dele a redução de desperdícios não serão apenas preocupação da empresa, mas também do próprio funcionário, a produtividade do colaborador será aumentada gerando assim mais lucros para a organização, os ambientes da empresa serão mais limpos e organizados, isso faz com que o erro dos processos sejam minimizados consideravelmente, a qualidade de vida dos funcionários e a disciplina também faz com que os colaboradores exerçam suas atividades com mais empenho e sigam as diretrizes da ferramenta para o bom desempenho de toda organização e também da vida pessoal. Portanto os benefícios são pertinentes, tanto na produtividade da empresa, como na vida particular.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo dos negócios modernos, as empresas estão se esforçando para serem mais competitivas e alcançarem níveis excepcionais de desempenho, o que as leva a aprimorar constantemente como operam e gerenciam seus processos. No âmbito dessa busca, o método 5S se destaca como uma ferramenta valiosa que sustenta a abordagem da Qualidade Total, que prioriza a felicidade dos clientes e aperfeiçoa os procedimentos internos das organizações.

Nesse contexto, é importante ressaltar que a problemática desta pesquisa foi: Quais os benefícios tangíveis da implementação da Qualidade Total alinhada ao programa 5S em uma empresa específica? Está problemática foi respondida pois com a implementação do programa conseguimos verificar os benefícios que o programa 5´s proporcionou na empresa, juntamente com a qualidade total. Assim também o objetivo geral desta pesquisa foi: analisar os impactos da implementação da Qualidade Total, quando alinhada ao programa 5S, em uma organização específica. Este objetivo foi atingido pois com as ferramentas houve uma análise mais específica que puderam ser evidenciados e assim conseguiram detectar estes impactos que poderiam interferir, possibilitando criar um plano de ação.

Dessa forma, esta pesquisa desempenhou um papel significativo na melhoria dos processos da empresa, não apenas beneficiando a organização em questão, mas também servindo como um exemplo para outras empresas que desejam adotar esse sistema. Isso, por sua vez, representa uma valiosa contribuição no âmbito acadêmico. Nesse contexto, é altamente recomendável que a ampla adoção e implementação dessa ferramenta sejam

fomentadas e incentivadas, a fim de colher os inúmeros benefícios que ela pode proporcionar às organizações e à comunidade acadêmica em geral.

Portanto este artigo será de contribuição para que a empresa possa aprimorar seus processos e na adoção do sistema de gestão da qualidade total (SGQ) por microempreendedores que tiverem conhecimento do (SGQ) através deste artigo. Recomenda-se a utilização das informações presentes neste artigo, para futuros trabalhos acadêmicos que abordem o tema de Sistema de Gestão da qualidade total e programa 5S.

REFERÊNCIAS

[1] AMARANTE, Gabriela da Silva Coura et al. **5S uma ferramenta para a qualidade**. 2019.

[2] Andreola, M. V., Iark, A. B., Rezende, E. L., da Silva, F. B., de Andrade, G. D. V., & da Silva Martins, K. (2022). O IMPACTO DA ROTATIVIDADE DE PESSOAL NA INDÚSTRIA. ***I*nova+ Cadernos da Graduação da Faculdade da Indústria**, *3*(1).

[3] AUGUSTO, Carlos Cristóvão. Ferramenta de qualidade. 2021. Tese de Doutorado.

[4] CARNEIRO, Deborah Deah Assis; LEDO, Barbara Mariana Cordeiro. A importância da Qualidade de Vida dos funcionários responsáveis pelo controle de estoque no programa de Qualidade Total de uma empresa. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 11, p. 26557-26569, 2019.

[5] CARVALHO, Raul Vitor Bezerra. **Ferramenta 5S: aplicação em uma prestadora de serviço pilates**. 2021. Tese de Doutorado.

[6] CLEMENTE, LEANDRO ALVES." ANÁLISE SWOT- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA GERENCIAMENTO DE CONTROLE INTERNO EM UMA EMPRESA DE SEGURANÇA ELETÔNIC, 2021.

[7] COSTA ALMEIDA, Lucas et al. BPMN e ferramentas da qualidade para melhoria de processos: um estudo de caso. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 4, p. 156, 2019.

[8] FELL, André Felipe de Albuquerque. A PERSPECTIVA DA GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL (GQT) COMO MODO DE CONTROLE ORGANIZACIONAL. **Caderno de administração**, v. 28, n. 2, 2020.

[9] GONZÁLEZ, Fredy Enrique. Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 8, n. 17, p. 155-183, 2020.

[10] JUNIOR, Isnard Marshall et al. **Gestão da qualidade e processos**. Editora FGV, 2021.

[11] MARTELLI, Anderson et al. Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas/analysis of methodologies for carrying out technological research. **Brazilian Applied Science Review**, v. 4, n. 2, p. 468-477, 2020.

[12] PEREIRA, Cíntia Beatriz Duarte. A ferramenta 5W2H na análise da inclusão das pessoas com deficiência visual nas escolas municipais. **Revista Educar Mais**, v. 4, n. 3, p. 606-623, 2020.

[13] SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

[14] SOUZA, Mauro Cezar Aparício. Elen Rawena Rocha de Araújo; **Engenharia de Produção;** CeUni. Engenharia nA AmazÔNIA, p. 65. 2022.

[15] VASCONCELOS, João Paulo Andrade et al. PONTOS FORTES E A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DA FERRAMENTA 5S. **Caderno de Graduação-Ciências Exatas e Tecnológicas-**UNIT-SERGIPE, v. 7, n. 1, p. 88-96, 2021.

www.poisson.com.br
contato@poisson.com.br

@editorapoisson

https://www.facebook.com/editorapoisson

Produzir
&
Publicar